

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

***SNACK MEDIA* E JORNALISMO: UMA ANÁLISE
COMPARATIVA ENTRE A PÁGINA DA
GLOBO.COM PARA COMPUTADORES *DESKTOP* E
PARA CELULAR**

JULIANA DE ALMEIDA SOARES

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

***SNACK MEDIA E JORNALISMO: UMA ANÁLISE
COMPARATIVA ENTRE A PÁGINA DA
GLOBO.COM PARA COMPUTADORES *DESKTOP* E
PARA CELULAR***

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

JULIANA DE ALMEIDA SOARES

Orientadora: Profa. Dra. Marta de Araújo Pinheiro

RIO DE JANEIRO
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a monografia **Snack media e jornalismo: uma análise comparativa entre a página da Globo.com para computadores desktop e para celular**, elaborada por Juliana de Almeida Soares.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Marta de Araújo Pinheiro
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

SOARES, Juliana de Almeida.

Snack media e jornalismo: uma análise comparativa entre a página da Globo.com para computadores *desktop* e para celular. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Marta de Araújo Pinheiro

SOARES, Juliana de Almeida. ***Snack media e jornalismo: uma análise comparativa entre a página da Globo.com para computadores *desktop* e para celular.***

Orientadora: Marta de Araújo Pinheiro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho investiga a transformação do jornalismo perante as controvérsias que vêm uma modificação no processo de apreensão e consumo de informação do usuário de mídias digitais, em especial a Internet. Através de uma análise comparativa entre duas versões da página da Globo.com, a versão para celular e a versão para computadores *desktop*, procuramos demonstrar como essas mudanças no consumo de informação em diferentes meios afetam a forma de apresentação do conteúdo na página da Globo.com.

À minha irmã: minha parceira, minha alma gêmea.

À minha família, por tudo.

Aos amigos Pat e Leandro, pela inspiração, amizade e apoio.

Às meninas do Saia Justa – Marianna, Emanuelle Júlia e Juju, – por fazerem parte das minhas melhores memórias da faculdade.

À Juju, em especial, pela cumplicidade e ajuda.

Ao meu time: Kenji, Rômulo, Diogo, Lages, Pantoja, Oppermann e Cataldo: pela paciência e compreensão.

À Professora Marta, pela grande orientação e paciência maior ainda.

Ao Chico, pelo amor.

Aos amigos da carona, Karina, Pinheiro, Pêra, Marcelle, Janilton e Lucas, pelas risadas e por tornar um trajeto doloroso em uma parte incrível do dia.

Wendy e Zab, Fernanda e Raphaela: meus refúgios na escola.

À vovó Dedé: a mulher mais corajosa que já conheci.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	9
2. O impacto da Internet no processo de apreensão e consumo de informação.....	12
2.1 Nicholas Carr e a dissolução da mente linear.....	13
2.2 Steven Johnson, o otimista.....	25
2.3 Uma comparação entre duas perspectivas: Carr vs. Johnson.....	27
3. O cenário econômico e tecnológico do consumo de mídia.....	29
3.1 O que é <i>snack media</i> ?.....	36
3.2 Críticas.....	37
3.3 A associação de mídia, conteúdo e atenção.....	38
3.4 O que define um consumo snack?.....	40
4. O consumo d notícias via celular: um estudo de caso da home da Globo.com.....	45
4.1 Análise comparativa.....	46
4.1.1 Home da Globo.com desktop.....	49
4.1.2 Home da Globo.com para celulares.....	53
5. Considerações finais.....	57

1 INTRODUÇÃO

A adoção dos meios de comunicação digital nos levou a novas formas de interagir socialmente e com as fontes de informação. Neste trabalho, vamos tratar das questões que influenciam o Jornalismo e suas formas perante à expansão da Internet para os meios móveis de comunicação e o modo como a Rede tem influenciado a maneira de pensar de seus usuários. Pretendemos também identificar uma tendência na produção de informação para atender uma demanda crescente de uso influenciada pelos dois fatores anteriores: o consumo de informação em meios móveis e a Internet como fator de alteração no processo de apreensão de informações e ideias.

No primeiro capítulo demonstra-se a discussão em torno da maneira como as tecnologias digitais, em particular a Internet, mudaram a forma de apreender e consumir informação de seus usuários. Este debate gerou muita discussão em blogs e sites de notícias e opinião, entretanto focaremos aqui em dois autores: Nicholas Carr, autor de *The Shallows* (2010) e Steven Johnson, autor de *Everything bad is good for you* (2005). O primeiro defende que essa mudança na forma de consumir informação é prejudicial na medida em que a Internet como meio é um agente fragmentador de nossa atenção, fazendo com que não consigamos mais nos concentrar profundamente em uma única tarefa. Carr explica esse processo comparando-o com a história da leitura e evidenciando fatores como diminuição em nossa capacidade de concentração, e crescimento na prática de realizar múltiplas tarefas simultaneamente, por exemplo. O autor baseia-se nas ideias de McLuhan de que o surgimento de um novo meio propicia mudanças não só no conteúdo produzido pelo mesmo, mas no modo que pensamos, pois o meio se torna uma extensão de nós mesmos.

Em contraste e, ao mesmo tempo, complemento à Carr, apresentamos as ideias de Steven Johnson. O autor parte do mesmo princípio de Carr de que, de fato, a Internet e as mídias digitais estão alterando nossa maneira de pensar e apreender ideias e informações. O contraste entre os dois enfoques, entretanto, é que Johnson identifica, em seu livro *Everything bad is good for you* (2005), Ao contrário de Carr, o autor não restringe seu enfoque à leitura ou somente à Internet. Para Johnson, todas as tecnologias digitais, incluindo vídeo games, por exemplo, têm sua linguagem própria expressas em suas interfaces e, durante o processo de aprendizado dessa linguagem, nós ganhamos novas habilidades cognitivas. A riqueza do debate entre os dois autores, que foi travado em várias esferas na própria Internet a não só nos dois livros mencionados anteriormente, é justamente partirem de um ponto comum, a influência dos meios

digitais no nosso consumo de informação, para extraírem avaliações opostas do fenômeno: Carr condenando o impacto disso na cultura e Johnson julgando o resultado mais favorável do que o contrário.

O segundo capítulo dedica-se a identificar uma tendência na produção e consumo de informação chamada pela revista *Wired* de *snack media*. No artigo, escrito por Nancy Miller, a revista identifica uma série de características no consumo como rapidez, constância e personalização do consumo por exemplo. Para apoiar esta idéia, ilustramos como a noção de adaptação do conteúdo para novas mídias evoluiu desde o surgimento da televisão nos Estados Unidos. No artigo “*New media, Young audiences and discourses of attention: from Sesame Street to ‘snack culture’*” o Professor do Departamento de Jornalismo e Comunicação de Massa da Universidade de Winconsin-Milwaukee, Michael Z. Newman fala sobre como, na época da popularização da televisão como meio nos Estados Unidos, já existia um discurso de atenção encurtada como efeito da nova mídia e produtores de conteúdo já procuravam se adaptar à esse discurso.

Ainda no segundo capítulo, introduziremos a noção de experiência como oferta econômica com base no livro *The Experience Economy* (1999) de Joseph Pine e James Gilmore. Para os autores a história da progressão do valor econômico começa com as *comodities*, ofertas substituíveis típicas da economia agrária. Com a Revolução Industrial, a ênfase do valor econômico passa a ser os bens produzidos pela indústria. Quando a economia baseada em bens começa a dar sinais de esgotamento, surgem os serviços, outra oferta econômica, com o valor de serem intangíveis. Na mesma progressão, os autores identificam o conceito de experiência como o próximo valor econômico, na medida em que a experiência, na definição dos próprios, permite as empresas entreguem como valor algo memorável par seus consumidores. Mas o que isso tem a ver com o que vínhamos falando até agora? Bem, o tópico evidencia o surgimento de uma nova relação entre mercado e consumidores propiciada pelas tecnologias digitais de comunicação, em especial a Internet. Pine e Gilmore propõem que a melhor maneira de atingir o nível de oferta econômica da experiência é transformando os serviços através da customização de massa. Esta por sua vez, consiste em dar a cada consumidor uma experiência única sabendo de suas preferências individuais. Os autores também propões que a Internet seria uma ferramenta fundamental para alcançar essa customização, pois a Rede se propõe a fazer a conexão

entre muitas fontes e muitos consumidores, ao contrario de uma lógica de distribuição de informação de massa que prevalecia até então de um para muitos.

Quando chegarmos no terceiro capítulo, tentaremos verificar a tendência de consumo *snack* descrita no segundo capítulo num exemplo prático. Para tal, faremos uma análise comparativa entre a *homepage* da Globo.com em sua versão para computadores *desktop* e para celular. A página foi acompanhada durante sete dias, entre 07/02/2013 e 13/02/2013 e analisada sob os critérios do jornalismo online propostos por Palácios (2002) e Nogueira (2005). Os critérios aplicados no trabalho serão a hipertextualidade e a arquitetura, por serem os que mais se relacionam com a forma e não o conteúdo do jornalismo online, dado que nosso objetivo é verificar uma forma de consumo e não o impacto no conteúdo ou nas ferramentas de trabalho do jornalista. Para complementar o estudo, analisaremos antes também o celular como meio e suas situações de uso, tendo como referência o trabalho de Fernando Correa do Carmo sobre a produção de notícias para celulares. Após a descrição de cada página segundo os critérios aplicados, reunimos informações e comparamos a quantidade de informações, o detalhamento do que é exibido em cada um das versões para classificar se a versão *mobile* se encaixa na tendência de produção e consumo de informação *snack*.

2 O IMPACTO DA INTERNET NO PROCESSO DE APREENSÃO E CONSUMO DE INFORMAÇÃO

É inegável que hoje, mais de vinte anos após a invenção da Internet por Tim Berner-Lee na Organização Europeia Para Investigação Nuclear (CERN)¹, é possível notar mudanças significativas nos hábitos de consumo de informação e entretenimento de uma geração de indivíduos já nascida em uma época de amplo acesso à chamada Grande Rede.

Estes “filhos da Internet” aprenderam a ler por volta do ano de 1996, ano em que a ovelha Dolly foi clonada², Gilberto Gil lançou uma música (“Pela Internet”) na *Web*, o portal UOL foi lançado no Brasil³ e o número estimado de usuários de Internet nos Estados Unidos era de 20 milhões⁴. Ao ingressarem na adolescência, em 2003, já era possível estudar pelos hipertextos colaborativos da Wikipedia⁵, jogar Xbox⁶, o console que revolucionou o mercado de *video games* e acompanhar as notícias através de todos os grandes portais que hoje ainda existem no Brasil.

É a partir desse contexto que nossa intenção, neste capítulo, é verificar algumas das mudanças ocorridas no processo de apreensão da informação, diante da emergência das tecnologias digitais de comunicação, em especial a Internet.

Existe uma ampla discussão sobre o impacto das tecnologias digitais sobre a mente humana hoje. Hábitos como realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo, uma suposta diminuição da atenção e concentração resultam em uma polaridade, que ora lamentam ora exaltam o impacto da Internet e outras mídias digitais na mente humana. Optamos por concentrar a discussão em torno de duas vertentes que se tornaram amplamente divulgadas e acompanhadas pelo público em um debate ocorrido na própria internet e que se traduziu, sobretudo embora não exclusivamente, em dois livros: *The Shallows* (2010), do especialista em tecnologia e cultura Nicholas Carr e *Tudo que é ruim é bom pra você* (2005), do escritor de ciência estadunidense Steven Johnson. Na

¹ Fonte: Wikipédia. http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet#O_nascimento_da_World_Wide_Web. Acesso em 20 de janeiro de 2013.

² Fonte: Wikipédia. http://pt.wikipedia.org/wiki/Ovelha_Dolly. Acesso em 20 de janeiro de 2013.

³ Fonte: Wikipédia. http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet_no_Brasil. Acesso em 21 de janeiro de 2013.

⁴ Fonte: Mashable. <http://mashable.com/2011/09/09/internet-yesterday-today/>. Acesso em 21 de janeiro de 2013.

⁵ Fonte: Wikipédia. http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Wikipedia. Acesso em 21 de janeiro de 2013.

⁶ Fonte: Wikipédia. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Xbox>. Acesso em 23 de janeiro de 2013.

própria internet, o blog de Carr⁷ e sites como o do jornal New York Times⁸, da revista The Atlantic⁹ e o do blogueiro Scott Karp¹⁰ foram palco da discussão.

O nosso objetivo, portanto, é acompanhar este debate público e de seus mediadores, verificando como o modo de entender, colher e reunir informações foi tratado a partir destes dois autores, destacando os pontos principais desta polêmica para dar um panorama sobre as transformações que os meios digitais estão imprimindo em nossa mente. Essa perspectiva nos afasta, por conseguinte, da discussão sobre a alteração de hábitos como costumes e formas de uso, pois nossa pretensão não é abordar a cognição por meio de outras áreas acadêmicas mais específicas, como por exemplo, as ciências cognitivas.

2.1 Nicholas Carr e a dissolução da mente linear

Para o especialista em tecnologia e cultura Nicholas Carr, existe um processo de alteração no modo como nossas mentes estão instalando o conhecimento adquirido. Em *The Shallows* (2010), o autor relata observações empíricas e depoimentos de pessoas que têm a leitura e escrita como parte fundamental de seu trabalho: Bruce Friedman, um patologista da Escola de Medicina da Universidade de Michigan; Philip Davis um estudante de doutorado em Comunicação na Universidade de Cornell e Scott Karp, fundador da empresa *Publish2*. O que todas essas pessoas têm em comum é o fato de a Internet desempenhar um papel igualmente importante ao da leitura e escrita no seu dia-a-dia de trabalho: Friedman escreve um blog sobre o uso de computadores na medicina; Davis contribui com o blog da *Society for Scholarly Publishing* e Karp possui o blog *Publishing 2.0*. Nos relatos de cada um, os sinais de transformação são quase os mesmos: não conseguem se concentrar em uma única coisa por muito tempo, não lêem livros inteiros mais; ao invés disso, seus olhos passam pelo texto superficialmente à procura de palavras-chave ou algo que chame a atenção. Ao mesmo tempo, relatam um aumento na quantidade de leitura que fazem, na sensação de estímulo à criatividade e nas conexões de suas ideias.

No mesmo livro, Carr (2010) compara este panorama com dois cenários anteriores: um em que livros eram a maior fonte de conhecimento e aprendizagem e, portanto, ditavam o modo como apreendíamos informações; e outro que engloba o

⁷ <http://www.roughlytype.com/>. Acessado em 27/02/2013

⁸ <http://johnson.blogs.nytimes.com/author/steven-johnson/> Acessado em 27/02/2013

⁹ <http://www.theatlantic.com/> Acessado em 27/02/2013.

¹⁰ <http://publishing2.com/> Acessado em 27/02/2013.

início da era dos computadores ainda sem Internet, bem como o período posterior, no qual o ciberespaço já se faz presente.

Para entender o modo como os livros influenciaram nossa cognição é preciso remeter à invenção e evolução da própria escrita e de suas mídias. Foram os sumérios os primeiros a adotarem uma mídia especializada para a escrita. Eles usavam tabuletas de argila e as numeravam em sequências para ordenar o texto, criando assim as primeiras páginas. Com a invenção do papiro, a mídia ganhou maior portabilidade do que as tabuletas de argila, mas ainda era economicamente inacessível para a maioria da população. O próximo desenvolvimento foi a tabuleta de cera: mais barata e tão portátil quanto o pergaminho, foi ela que transformou a leitura e escrita em uma atividade corriqueira e abriu o caminho para a criação do códice, o predecessor do livro impresso (CARR, 2010).

A forma da escrita também passou por um processo de evolução. No começo de sua história, não havia espaço entre as palavras, linhas ou páginas. Era a chamada *scriptura continua*. Estabelecendo um paralelo com a leitura da contemporaneidade, Carr (2010) ressalta que:

A falta de separação entre as palavras refletia as origens da linguagem na fala. [...] Nunca cruzaria as mentes dos primeiros escritores colocar espaços em branco entre as palavras. Eles estavam apenas transcrevendo a fala, escrevendo o que seus ouvidos os diziam para escrever. (Atualmente, quando crianças começam a escrever, elas também compõem suas palavras juntas. Como os primeiros escritores, eles escrevem o que ouvem.)¹¹
(CARR, 2010: p. 1065)

A semelhança com a fala no aspecto mencionado acima não era somente na estrutura: os livros eram lidos em voz alta, para ajudar na compreensão do que estava sendo lido. A ordem das palavras também não era lógica: se na fala a entonação é responsável por boa parte do significado transmitido, o mesmo se traduziria na escrita também. Por conta disso, não havia ordem sintática como conhecemos hoje.

¹¹ Tradução pessoal, no original: "The lack of word separation reflected the language's origins in speech. (...) It would never cross the minds of the first writers to put blank spaces between the words. They were simply transcribing speech, writing what their ears told them to write. (Today, when young children begin to write, they also run their words together. Like the early scribes, they write what they hear.)"

A soma dos dois fatores acima, a falta de separação entre palavras e de ordem sintática entre as mesmas, significava o que Carr, citando John Saenger (SAENGER *apud* CARR, 2010: p. 1076), diz ser um “fardo cognitivo extra” aos primeiros leitores. Isso significa que, antigamente, os leitores precisavam mover seus olhos de maneira lenta e hesitante pelas linhas do texto, com frequentes pausas. Era recorrente, ainda, a necessidade de voltar ao início da frase, na medida em que suas mentes tinham que realizar um expressivo esforço para saber onde uma palavra começava ou terminava e qual papel cada palavra desempenhava no significado de uma sentença.

Este cenário só mudou após a queda do Império Romano, na Idade Média. O número de pessoas alfabetizadas aumentou, bem como o de livros disponíveis e sua natureza. Ler não era mais um ato performático, mas sim um meio de instrução, dado que os livros tinham se tornado referências de conhecimento técnico e teórico. O deslocamento dessa função primária da leitura levou à maior revolução na escrita desde a invenção do alfabeto. Entraram, então, o sistema sintático, a pontuação e o espaço como separador de palavras. Essa revolução segundo Carr:

[...]‘foi inerentemente antitética à antiga busca por eloquência métrica e rítmica’. A colocação de espaços entre palavras aliviou a tensão cognitiva envolvida em decifrar o texto, tornando possível para as pessoas ler rápido e silenciosamente, com maior compreensão. Essa fluência tinha que ser aprendida. Ela requeria mudanças complexas nos circuitos do cérebro, como revelam estudos contemporâneos sobre leitores inexperientes. O leitor talentoso, Maryanne Wolf explica, desenvolve regiões especializadas do cérebro orientadas ao rápido deciframento de texto. As áreas são interligadas ‘para representar a informação visual, fonológica e semântica e para extrair essa informação na velocidade da luz’.
(CARR, 2010: p. 1106-1107)¹²

O desenvolvimento destas áreas do cérebro, em especial do neocórtex, foi o que conduziu ao que Carr (2010: p.1102) chama de “leitura profunda”. Essa alteração no

¹² Tradução pessoal, no original: “was inherently antithetical to the ancient quest for metrical and rhythmical eloquence. The placing of spaces between words alleviated the cognitive strain involved in deciphering text, making it possible for people to read quickly, silently and with greater comprehension. Such fluency had to be learned. It required complex changes in the circuitry of the brain, as contemporary studies of young readers reveal. The accomplished reader, Maryanne Wolf explains, develops specialized brain regions geared to deciphering text. The areas are wired ‘to represent the important visual, phonological, and semantic information and to retrieve this information at lightning speed’ “

processo de leitura classificada como profunda nos possibilitou focar nosso esforço cognitivo na mensagem e não mais no código e, conseqüentemente, ter uma experiência de leitura mais intensa. Isso contradizia, em certa medida, as características da espécie humana; afinal, no curso de nossa evolução enquanto espécie, nosso estado mental padrão foi de inquietude e atenção a qualquer mudança no ambiente a fim de que fôssemos capazes de identificar possíveis predadores ou oportunidades.

Em contraponto com a leitura em voz alta da *scriptura continua*, os espaços no texto nos proporcionaram a possibilidade de ler silenciosamente. E isto, por sua vez, trouxe consigo uma mudança igualmente radical para a cognição: “Leitores não só se tornaram mais eficientes. Eles também se tornaram mais atentos. Ler um livro extenso silenciosamente requeria uma habilidade de se concentrar intencionalmente durante um longo período de tempo [...]” (CARR, 2010: p. 1116)¹³. Juntamente com essa nova concentração adquirida, outro processo se destacou na formação do significado:

O que era tão excepcional o ler livros era que a concentração profunda era combinada com altamente ativas e eficientes decodificação do texto e interpretação do significado. A leitura de uma sequência de páginas impressas foi valiosa não só pelo conhecimento que os leitores adquiriam através das palavras do autor, mas pela maneira que aquelas palavras incitavam vibrações intelectuais dentro de suas próprias mentes. Nos espaços sossegados abertos pela leitura prolongada, sem distrações de um livro, as pessoas faziam suas próprias associações, extraíam suas próprias inferências e analogias, fomentavam suas próprias ideias. Elas pensavam profundamente enquanto liam profundamente.” (CARR, 2010: p. 1131)¹⁴

Podemos traçar daí a origem do que Carr (2010: p.237) denomina mente linear ou mente literária, a qual é relacionada ao nosso antigo processo linear de pensamento. Calma, focada e sem distrações, a mente linear está sendo alterada em função da emergência de um novo tipo de mente, afetada pela necessidade contemporânea de

¹³ Tradução pessoal. No original: “Readers didn’t Just become more efficient. They also became more attentive. To read a long book silently required an ability to concentrate intently over a long period of time (...).”

¹⁴ Tradução pessoal. No original: “What was so remarkable about book reading was that the deep concentration was combined with the highly and efficient deciphering of text and interpretation of meaning. The reading of a sequence of printed pages was valuable not Just for the knowledge readers acquired from the author’s words but for the way those words set off intellectual vibrations within their own minds. In the quiet spaces opened up by the prolonged, undistracted reading of a book, people made their own associations, Drew their own inferences and analogies, fostered their own ideias. They thought deeply as they read deeply.”

distribuição de informações de modo rápido e desarticulado. Tanto que, em acordo com Carr (2010: p.249), embora a mente linear venha sendo o centro da arte, da ciência e da sociedade desde que a imprensa de Gutenberg tornou a leitura popular, pode estar caminhando no sentido de se tornar “a mente de ontem”.

É inegável que outros desdobramentos da escrita não contínua foram importantes: os escribas sofreram um primeiro golpe ao seu meio de vida, uma vez que surgiram regras para a atividade de escrever, a dificuldade da *scriptura continua* desapareceu e aos autores era permitido escrever sozinhos, sem precisar ditar o conteúdo às pessoas especializadas na arte. A atividade alterou o conteúdo no sentido de que este se tornou muito mais autoral. No que diz respeito à forma, o novo jeito de escrever possibilitou a prática de revisão e edição dos textos. Um manuscrito podia ser analisado e suas ideias encadeadas e reencadeadas deliberadamente para refinar seus argumentos e lógicas. Esta individualização da expressão não impacta somente o ato de escrever, projetar e organizar conhecimento, mas também a internalização do conhecimento. Este passou a ser uma síntese de ideias de vários pensadores às quais um leitor tinha acesso através dos livros.

Apesar da importância da evolução da leitura e escrita mencionada acima, ainda faltava, assim como foi nos primórdios com a tabuleta de cera, um impulso tecnológico que massificasse a mente linear. É por volta de 1445, com Gutenberg, que a invenção e posterior difusão da imprensa, cumpre esta atribuição. Uma mudança drástica na economia das publicações finalmente levou os livros a serem recursos abundantes, de produção em escala nunca antes vista e relativamente baratos, baixando assim o seu preço. “Segundo uma estimativa o número de livros produzidos nos cinquenta anos subsequentes à invenção de Gutenberg se igualava ao número produzido por escribas europeus nos mil anos precedentes.” (CARR, 2010: p.1214)¹⁵. Efetiva-se, assim, a dominância da concentração, atenção e linearidade na mente. “A mente literária, outrora confinada aos claustros do monastério e às torres da universidade, tinha se tornado a mente comum.” (CARR, 2010: p. 1270)¹⁶.

A partir das considerações e argumentos apresentados acima, propomos um paralelo com a História do computador. Reconhecemos que entre a escrita e a

¹⁵ Tradução pessoal. No original: “According to one estimate, the number of books produced in the fifty years following Gutenberg’s invention equaled the number produced by European scribes during the preceding thousand years.”

¹⁶ Tradução pessoal. No original: “The literary mind, once confined to the cloisters of the monastery and the towers of the university, had become the general mind.”

computação, há um expressivo salto temporal. Entretanto, acreditamos que, na presente pesquisa, esse salto é justificável, na medida em que nosso foco está voltado para as tecnologias digitais.

Alan Turing, em artigos que datam de 1936¹⁷ e 1950¹⁸, este último, ano de montagem do primeiro protótipo de seu ACE (*Automatic Computing Engine*)¹⁹, prevê o funcionamento dos computadores digitais com base em duas ideias essenciais: a primeira é de que existiriam problemas que não seriam passíveis de serem computados. A segunda, já mais avançada nas noções de como as máquinas operariam, é a de que computadores teriam uma característica intrínseca: a adaptabilidade a qualquer tipo de problema passível de computação. Esta última é descrita da seguinte forma:

Esta propriedade especial dos computadores digitais, a de que eles podem imitar qualquer máquina com um número contável de estados, é descrita ao dizer que eles são máquinas universais. A existência de máquinas com esta propriedade tem a consequência importante que, considerações de velocidade à parte, é desnecessário projetar várias máquinas novas para realizar vários processos de computação. Eles podem todos ser alcançados com um computador digital, programado adequadamente para cada caso. Será visto como consequência disto que todos os computadores digitais são, de certo modo, equivalentes. (TURING, 1950)²⁰

Podemos tirar algumas conclusões dessas duas noções. Primeiramente, o conceito de que nem toda pergunta pode ser formulada e saciada em respostas binárias, como é o caso da relativização da maioria dos problemas humanos, nos leva a inferir que todos os problemas solucionados pelas máquinas devem necessariamente ser computáveis, isto é, ter um algoritmo que descreva como solucioná-las. Ora, se “os diferentes tipos de informação distribuídos pela mídia tradicional – palavras, números, sons, imagens, fotos em movimento – podem ser todos traduzidos para um código digital, então todos são “computáveis”. (CARR, 2010). Esta exigência de

¹⁷ TURING, Alan. “On Computable Numbers, With An Application To The Entscheidungsproblem”. Disponível em http://www.cs.virginia.edu/~robins/Turing_Paper_1936.pdf. Acessado em 4/02/2013.

¹⁸ TURING, Alan. “Computing machinery and Intelligence.” Disponível em <http://www.csee.umbc.edu/courses/471/papers/turing.pdf>. Acessado em 4/02/2013.

¹⁹ Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Automatic_Computing_Engine Acessado em 05/02/2013.

²⁰ Tradução pessoal. No original: The existence of machines with this property has the important consequence that, considerations of speed apart, it is unnecessary to design various new machines to do various computing processes. They can all be done with one digital computer, suitably programmed for each case. It 'ill be seen that as a consequence of this all digital computers are in a sense equivalent.” Fonte: <http://www.csee.umbc.edu/courses/471/papers/turing.pdf> Acessado em 05/02/2013.

computabilidade do sistema, a longo prazo, pode ser identificada como o embrião da ideia que nossas mentes e nossa cognição não só foram afetadas pelo computador como também passaram a funcionar em certa escala como tal. A segunda abstração diz respeito à adaptabilidade sem limites dos computadores que, depois de anos de evolução, os posicionariam como ubíquos em nosso cotidiano. Portanto, embutidas na própria concepção dos primeiros computadores já estavam as sementes da revolução digital em termos de escala de distribuição e transformação de significados.

Conforme a capacidade de processamento aumentava segundo a Lei de Moore²¹ os primeiros computadores pessoais começaram a automatizar e substituir tarefas cotidianas como editar e ler um texto. Nossas mentes já começaram a se adaptar a um modelo em que a máquina ditava o modo como o faríamos, ou seja, passamos a embutir em nosso pensamento a possibilidade de resolver problemas de acordo com as ferramentas disponibilizadas pelos sistemas, passamos a levar em conta a computabilidade de nossas tarefas, como Turing possibilitou. Nas palavras de Carr:

O computador, eu comecei a perceber, era mais do que uma simples ferramenta que fazia o que você o dizia para fazer. Era uma máquina que, de jeitos sutis mas inequívocos, exercia uma influência sobre você. Quanto mais eu o usava, mais ele alterava o meu modo de trabalhar. De primeira eu tinha achado impossível editar qualquer coisa na tela. [...] Mas em algum momento, - e abruptamente - minha rotina de edição mudou. Descobri que não conseguia escrever ou revisar mais nada no papel. Eu me sentia perdido sem a tecla 'Delete', a barra de scroll, as funções de cortar e colar e o comando 'Desfazer'. Eu **tinha** que fazer toda minha edição na tela. Ao usar um processador de texto, eu tinha me tornado um processador de texto.”
(CARR, 2010: p. 290)²²

Esta ideia está, segundo Carr (2010), intrinsecamente ligada ao trabalho posterior de McLuhan sobre a tecnologia como extensão do homem. Quando este autor, em 1964, publicou pela primeira vez “Os meios de comunicação como extensões do

²¹ Lei de Moore: “o número de transistores dos chips teria um aumento de 60%, pelo mesmo custo, a cada período de 18 meses”. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_de_Moore. Acessado em 05/02/2013.

²² Tradução pessoal. No original: “The computer, I began to sense, was more than just a simple tool that did what you told it to do. It was a machine that, in subtle but unmistakable ways, exerted an influence over you. The more I used it, the more it altered the way I worked. [...] But at some point – and abruptly – my editing routine changed. I found I could no longer write or revise anything on paper. I felt lost without the Delete key, the scrollbar, the cut and paste functions, the Undo command. I had to do all my editing on-screen. In using the word processor, I had become something of a word processor myself”

homem”, muito foi discutido sobre a questão do surgimento de novos meios de comunicação e das relações entre tecnologia e comunicação.

Segundo McLuhan, um dos primeiros impactos gerados por uma nova tecnologia ocorre na esfera do conteúdo transmitido. Entretanto, ao focar sua análise no meio em si e não em seu conteúdo - nas palavras do próprio: “Os conteúdos e usos de tal mídia são tão diversos quanto ineficazes ao moldar a forma de associação humana. De fato, é apenas típico que o ‘conteúdo’ de qualquer mídia nos cegue para as características da mesma.” (MCLUHAN, 1964)²³. McLuhan faz uma distinção importantíssima: o impacto desse mesmo meio na cultura não advém dos conceitos e ideias que ele transmite, mas sim da influência e da alteração no nosso modo de pensar e agir que proporciona. Podemos verificar isto em duas passagens: “O que estamos considerando aqui, entretanto, são as consequências psíquicas e sociais das designações e padrões conforme eles amplificam ou aceleram processos existentes” (MCLUHAN, 1964)²⁴. E outra: “Os efeitos da tecnologia não ocorrem no nível de opiniões ou conceitos, mas alteram as relações de sentido ou padrões de percepção rapidamente e sem nenhuma resistência” (MCLUHAN, 1964)²⁵. De fato, partindo das suas observações e considerações sobre a história do livro, a análise de Carr é que: “Ao acelerar a divulgação na cultura popular, fazendo deles a base do tempo de lazer, as obras mais incultas, crassas e insignificantes também auxiliaram na propagação da ética de leitura compenetrada e profunda do livro” (CARR, 2010: p. 1259)²⁶. Ler, após a separação das palavras, portanto, foi uma ruptura com um padrão antiquíssimo de atenção, não só no que diz respeito às informações adquiridas com o conteúdo. Em Carr: “Ler um livro era praticar um processo não natural de pensamento, um que demandava atenção contínua a um único, estático objeto” (CARR, 2010: p. 1116).²⁷

²³ Tradução pessoal. No original: “The content and uses of such media are as diverse as they are ineffectual in shaping the form of human association. Indeed, it is only too typical that the “content” of any medium blinds us to the character of the medium.” Disponível em <http://beforebefore.net/80f/s11/media/mcluhan.pdf>. Acessado em 10/02/2013.

²⁴ Tradução pessoal. No original: “What we are considering here, however, are the psychic and social consequences of the designs or patterns as they amplify or accelerate existing processes.” Disponível em <http://beforebefore.net/80f/s11/media/mcluhan.pdf>. Acessado em 10/02/2013.

²⁵ Tradução pessoal. No original: “The effects of technology do not occur at the level of opinions or concepts, but alter sense ratios or patterns of perception steadily and without any resistance” Disponível em <http://beforebefore.net/80f/s11/media/mcluhan.pdf>. Acessado em 10/02/2013.

²⁶ Tradução pessoal. No original: “By accelerating the spread of books into popular culture and making them a mainstay of leisure time, the cruder, crasser and trifling works also helped spread the book’s ethic of deep attentive reading.”

²⁷ Tradução pessoal. No original: “To read a book was to practice an unnatural process of thought, one that demanded sustained, unbroken attention to a single, static object.”

Mas o que seria essa “ética de leitura”? Carr divide as invenções tecnológicas em quatro categorias: primeiro, temos as extensões de nossa força física, como o arado, por exemplo. Em segundo lugar, temos as extensões de nossos sentidos. Um bom exemplo destas seria o microscópio. Em terceiro, as tecnologias que alteram a natureza para nos libertar de suas restrições e a pílula anticoncepcional é uma instância dessas tecnologias. Mas é a quarta categoria, a das tecnologias que estendem nossa mente, que mais nos transforma:

Embora o uso de qualquer tipo de ferramenta possa influenciar nossos pensamentos e perspectivas [...] são nossas tecnologias intelectuais que têm o maior e mais duradouro poder sobre o que e como pensamos. Elas são nossas ferramentas mais íntimas, aquelas que usamos para auto-expressão, para moldar a identidade pessoal e pública, e para cultivar relações com os outros. (CARR, 2010: p. 806)²⁸

À medida que usamos e, principalmente, incorporamos essas tecnologias ao nosso dia-a-dia, alteramos o modo como nossas mentes funcionam em prol de uma simbiose intelectual com a tecnologia. É isso que Carr chama de ética de um meio:

Toda tecnologia intelectual, para colocar de uma outra forma, encarna uma ética intelectual, um conjunto de suposições sobre como a mente humana funciona, ou deveria funcionar. [...] Em última análise, é a ética intelectual de uma invenção que tem o efeito mais profundo em nós. A ética intelectual é a mensagem que um meio ou outra ferramenta transmite para as mentes e para a cultura de seus usuários. (CARR, 2010: p. 815)²⁹

A invenção do computador e, posteriormente, da Internet foram as duas maiores inovações em tecnologia intelectual de nosso tempo. O primeiro, seguindo a previsão de Turing, automatiza qualquer tarefa computável da vida humana. Como mencionado

²⁸ Tradução pessoal. No original: “Although the use of any kind of tool can influence our thoughts and perspectives [...] it is our intellectual technologies that have the greatest and most lasting Power over what and how we think. They are our most intimate tools, the ones we use for self-expression, for shaping personal and public identity, and for cultivating relations with others.”

²⁹ Tradução pessoal. No original: “Every intellectual technology, to put it another way, embodies an intellectual ethic, a set of assumptions about how the human mind works or should work. [...] Ultimately, it’s an invention’s intellectual ethic that has the most profound effect on us. The intellectual ethic is the message that a medium or other tool transmits into the minds and culture of its users.”

anteriormente, textos, imagens, áudio e vídeos são passíveis de computação, logo nosso consumo de qualquer tipo de mídia poderia ser migrado para o computador.

Ao ligar todos os computadores do mundo, a *Web* representou um ganho de escala inigualável, até mesmo pela imprensa de Gutenberg, em termos de distribuição e consumo de todas essas mídias armazenadas em computadores. A Internet tem em si também a capacidade de rodar programas que anteriormente seriam confinados a computadores pessoais isolados. Isto, por sua vez, faz com que seja possível distribuir as tarefas computáveis da vida humana. Cabe mencionar, ainda, a relação de incorporação e redefinição que Carr destaca entre as mídias novas e antigas; relação esta de que a *Web* não está excluída.

Quando a Rede absorve um meio, ela recria este meio à sua própria imagem. Ela não somente dissolve a forma física do meio; ela injeta o conteúdo dele com hyperlinks, quebra o conteúdo em blocos buscáveis e circunda o conteúdo com o conteúdo de todas as outras mídias que ela já absorveu. Todas essas mudanças na forma do conteúdo também alteram o modo como nós usamos, vivenciamos e até entendemos o conteúdo. (CARR, 2010: p. 1555)³⁰

O hyperlink³¹, uma das características mais fundamentais da Internet como meio, possibilitou uma mudança fundamental em nosso processo de leitura: pela primeira vez era possível navegar entre textos sem precisar lê-los até o final, isto é, de forma não-linear. Muito se foi celebrado à época da descoberta do link: do mesmo jeito que o desenvolvimento de conhecimento tinha se transformado num ato individual na era dos livros, na era da Internet ele se transformou num processo coletivizado (FACHINETTO, 2005). Finalmente nos livraríamos da tirania do autor e estaríamos aptos a reordenar elementos da experiência de leitura e fazer nossas próprias conexões com as ideias passadas. Entretanto, para Carr, a própria forma do link nos impede de realizar tal tarefa:

³⁰ Tradução pessoal. No original: "When the Net absorbs a médium, it re-creates that médium in its own image. It not only dissolves the médium's physical form; it injects the médium's content with hyperlinks, breaks up the content into searchable chunks, and surrounds the content with the content of all other media it has absorbed. All these changes in the content also change the way we use, experience, and even understand the content."

³¹ Essa temática já foi amplamente discutida por autores como Pierre Lévy (1993), George P. Landow (1992), Carlos Antonio Xavier (2004) e Ingedore Koch (2005).

Links não nos apontam somente para obras relacionadas ou suplementares, eles nos impulsionam na direção deles. Eles nos encorajam a mergulhar e sair de uma série de textos ao invés de dedicar uma atenção contínua a qualquer um deles. *Hyperlinks* são projetados para chamar nossa atenção. O valor deles como uma ferramenta de navegação é indissociável da distração que eles causam. (CARR, 2010: p. 1564)³²

Dado a importância dos links para a *Web*, (é, afinal, uma das fundações do hipertexto, função motivadora do desenvolvimento da *Web* por Tim Berners-Lee³³) é possível afirmar, portanto, que uma mudança do paradigma de texto escrito no papel para a tela não muda somente o jeito como lemos. Também influencia no grau de atenção que prestamos a ele e a concentração que nossa mente nos permite.

Ao passo que a Internet se desenvolvia e outras mídias como fotos, vídeos e sons eram incorporados, essa narrativa não-linear se tornava cada vez mais a regra e, em última análise, era responsável pelos relatos do livro de Carr (2010) mencionados no começo deste capítulo. O mesmo processo de fragmentação que aconteceu com o texto, se deu com as demais mídias, aumentando assim o escopo de alteração de nossa concentração. “Ao combinar muitos tipos diferentes de informação numa única tela, a rede multimídia fragmenta o conteúdo mais ainda e interrompe nossa concentração.” (CARR, 2010: p. 1574)³⁴

É seguro afirmar que a Internet não foi a pioneira nesse tipo de leitura: a televisão pode desenvolver múltiplas linhas de narrativa em um mesmo programa. Um exemplo disso está, conforme destaca Gosciola (2003), nos serviços oferecidos, desde 1995, pela TV interativa digital em países da Europa e nos Estados Unidos. Nessas nações, o serviço de TV digital apresenta diversos programas interativos, com a possibilidade de escolha entre algumas câmeras para acompanhar um evento esportivo, por exemplo. Nesse caso, a TV deixa de ser multimídia e passa a ser hipermídia.

Contudo, mais uma vez, a importância da *Web* reside na ampliação em larguíssima escala desse modo de apreensão. Torna-se, portanto, imprescindível, do mesmo jeito que a edição de livros menos eruditos foram para a mente linear.

³² Tradução pessoal. No original: “Links don’t just point us to related or supplemental works; they propel us towards them. They encourage us to dip in and out of a series of texts rather than devote sustained attention to any one of them. Hyperlinks are designed to grab our attention. Their value as navigational tool is inextricable from the distraction they cause.”

³³ Ver: http://en.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee#Career e http://en.wikipedia.org/wiki/Hyperlink#History_of_the_hyperlink. Acessados em 11/02/2013.

³⁴ Tradução pessoal. No original: “By combining many different kinds of information on a single screen, the multimedia Net further fragments content and disrupts our concentration.”

A questão fundamental que todas essas mudanças no nosso processo cognitivo geram é: afinal, estamos tornando nossas mentes superficiais? Ou, pelo contrário, abraçar essa nova forma de pensar em rede nos ajudará a alcançar novos patamares intelectuais?

Carr pensa que não. A conclusão do autor é que essa nova forma de decodificar informações nos torna, de fato, superficiais:

De um jeito muito real, a *Web* nos retornou ao tempo da *scriptura continua*, quando ler era um ato cognitivamente extenuante. Ao ler online, Maryanne Wolf diz, nós sacrificamos a habilidade que torna a leitura profunda possível. Nós retrocedemos para ser ‘meros decodificadores de informação.’ Nossa habilidade de fazer conexões mentais ricas que se forma quando lemos profundamente e sem distração permanece amplamente desocupada. (CARR, 2010: p. 2103)³⁵

Buscando legitimar a sua argumentação também a partir de um ponto de vista neurológico, Carr se baseia nos estudos desenvolvidos por Gary Small e Gigi Vorgan, os quais corroboram que:

Quando prestam atenção contínua parcial, as pessoas podem colocar seus cérebros em um estado intensificado de stress. Elas não têm mais tempo para refletir, contemplar ou tomar decisões pensadas. Ao invés disso, elas existem num senso de crise constante-em alerta para um novo contato ou notícia ou informação a qualquer momento. Uma vez que se acostumam com este estado, elas tendem a prosperar na conectividade perpétua. Ela alimenta seus egos e seu senso de auto-estima, e se torna irresistível. (SMALL & VORGAN, 2008: p. 18)³⁶

Para Carr, não é somente a dificuldade de cognição o mal imposto pela *Web*. O autor apresenta evidências que o bombardeio de conteúdos trazido pela Internet dificulta a transferência de informação, da nossa memória de curto prazo para nossa memória de longo prazo, o que prejudica a formação de conhecimento e aprendizado já que a última

³⁵ Tradução pessoal. No original: “In a very real way, the Web returns us to the time of *scriptura continua*, when reading was a cognitively strenuous act. In reading online, Maryanne Wolf says, we sacrifice the facility that makes deep reading possible. We revert to being ‘mere decoders of information.’ Our ability to make rich mental connections that form when we read deeply and without distraction remains largely disengaged.”

³⁶ Tradução pessoal. No original: “When paying partial continuous attention, people may place their brains in a heightened state of stress. They no longer have time to reflect, contemplate, or make thoughtful decisions. Instead, they exist in a sense of constant crisis-on alert for a new contact or bit of exciting news or information at any moment. Once people get used to this state, they tend to thrive in perpetual connectivity. It feeds their egos and sense of self-worth, and it becomes irresistible.”

armazena não só fatos como também padrões de conhecimento. A ideia de que o hipertexto favoreceria uma experiência mais rica de leitura e compreensão, com o passar do tempo, foi para ele, refutada graças à uma série de pesquisas, as quais foram apresentadas provando o contrário: leitores lineares ultrapassam seus pares não lineares em compreensão e agilidade ao ler. (CARR, 2010: p. 4926). Ao ler e avaliar se os links valem a pena serem clicados, os cérebros dos usuários realizam uma resolução de problema que os exige a atenção previamente dedicada de forma exclusiva à leitura. A memória, agora livre da responsabilidade de ser o único repositório de nossos pensamentos, também sofre com o impacto da Internet, especialmente da sua capacidade de buscar qualquer conteúdo. A possibilidade de reaver qualquer informação a qualquer minuto tira um fardo cognitivo e também psicológico: não precisamos nos sentir na obrigação de lembrar o turbilhão de informações que bombardeiam nossa memória de curto prazo já que podemos resgatá-las a qualquer momento através dos mecanismos de busca (CARR, 2010: p. 3083).

Portanto, para o autor, o que prejudica a apreensão não é somente o tipo ou a quantidade de informações ou que a *Web* disponibiliza, mas o jeito como as disponibiliza: a Internet como mídia é desenhada para ser um divisor de nossa atenção, que nos interrompe constantemente, dificultando a completude do nosso processo cognitivo.

2.2 Steven Johnson, o otimista

Carr, entretanto, não é uma unanimidade em sua conclusão. Scott Karp em seu blog, *Publishing 2.0*, afirma que não podemos ainda comparar: “Nós não podemos ainda reconhecer a superioridade desse processo de pensamento em rede porque nós estamos medindo-o contra nosso velho processo de pensamento linear.”³⁷

Este parece ser o mesmo pensamento de Steven Johnson. O autor de livros como *Cultura da Interface* (1997) e *Tudo que é ruim é bom pra você* (2005), em artigo do *New York Times*, rebate o pensamento de Carr. Johnson leva em consideração o ponto de Carr de que realizar múltiplas tarefas prejudica nossa concentração. Entretanto, o mesmo concorda com Karp na discrepância de critérios para medir os possíveis benefícios ou malefícios do pensamento em rede:

³⁷ Tradução pessoal. No original: “We can’t yet recognize the superiority of this networked thinking process because we’re measuring it against our old linear thought process.” Disponível em <http://publishing2.com/2008/06/17/connecting-the-dots-of-the-web-revolution/#ixzz2Ke347CGw>. Acessado em 11/02/2013.

estes estudos estão indubitavelmente cientes de algo – ninguém honestamente acredita que está focando melhor quando está alternando entre múltiplas atividades – mas eles não têm sentido enquanto indicadores culturais sem medir o que ganhamos fazendo múltiplas tarefas ao mesmo tempo.” (JOHNSON, 2010) ³⁸

Para Johnson, a questão não é se estamos mais ou menos desconcentrados ou se isso trará consequências negativas para nossa cultura, mas sim se as recompensas deste novo modo de pensar serão maiores que as deficiências. E para ele, uma das coisas que a Internet faz melhor é colocar diferentes perspectivas em contato. “Nós estamos marginalmente menos focados, e exponencialmente mais conectados.”(JOHNSON, 2010)³⁹ A mesma computabilidade que, para Carr, nos faz pensar como máquinas, para Johnson nos torna aptos a fazer conexões de ideias e informações que seriam impossíveis antes do computador.

Outro ponto do autor é o que ele chama de aprendizado colateral. Carr explica através da História das mídias os benefícios que a leitura traz para nossa cognição. Johnson também acredita em tais benefícios como mostra na seguinte passagem:

Para resumir, os benefícios cognitivos da leitura envolvem essas faculdades: esforço, concentração, atenção, a habilidade de compreender as palavras, de seguir tópicos narrativos, de esculpir mundos imaginados de meras frases em uma página. Estes benefícios são eles mesmos amplificados pelo fato de que a sociedade coloca uma ênfase substancial precisamente neste grupo de habilidades. (JOHNSON, 2005: p. 22)⁴⁰

Todavia, para Johnson, as novas mídias – incluindo não só a *Web*, mas vídeo games, por exemplo – também carregam consigo um conjunto de padrões cognitivos

³⁸ Tradução pessoal. No original: “These studies are undoubtedly onto something – no one honestly believes he is better at focusing when he switches back and forth between multiple activities – but they are meaningless as a cultural indicator without measuring what we gain from multitasking.” Disponível em <http://www.nytimes.com/2010/06/20/business/20unbox.html> Acessado em 12/02/2013.

³⁹ Tradução pessoal. No original: “We are marginally less focused, and exponentially more connected.” Disponível em <http://www.nytimes.com/2010/06/20/business/20unbox.html> Acessado em 12/02/2013.

⁴⁰ Tradução pessoal. No original: “To summarize, the cognitive benefits of reading involve these faculties: effort, concentration, attention, the ability to make sense of words, to follow narrative threads, to sculpt imagined worlds out of mere sentences on the Page. Those benefits are themselves amplified by the fact that society places a substantial emphasis on precisely this set of skills.”

que o autor julga serem bastante positivos, assim como os da leitura. É isto que ele chama de aprendizado colateral. “Não é no que você está pensando quando está jogando um jogo, é o jeito que está pensando que importa.” (JOHNSON, 2005: p.40).⁴¹

Mais uma vez, é corroborada a ideia já mencionada anteriormente de que o meio promove alterações no consumidor da mídia. A diferença é que Carr a julga extremamente negativa, enquanto Johnson enxerga a possibilidade de benefícios nelas. São diversas e distintas, inclusive, as perspectivas adotadas por esses dois autores sobre diferentes questões. Na próxima seção, tentaremos apresentar algumas delas de maneira mais sistematizada.

2.3. Uma comparação entre duas perspectivas: Carr vs. Johnson

Carr e Johnson baseiam amplamente seus pontos de vista em pesquisas neurológicas. É a interpretação dos resultados científicos que difere radicalmente. Enquanto Carr declara que a ampliação das áreas ativas do cérebro enquanto navegamos é, na verdade, um sinal de nossa incapacidade de processar toda a informação que nos é disponibilizada; Johnson acredita que ela é positiva na medida em que expande e nos obriga a conectar diferentes áreas do pensamento.

Como exemplo das benesses das novas mídias, Johnson analisa os *videogames*. Segundo o autor, explorar o universo de um jogo significa que, diferentemente dos tradicionais jogos de tabuleiro por exemplo, o jogador tem que não só aprender as regras básicas, mas também descobrir quais são os objetivos do jogo, enquanto o joga. Esta característica dos *videogames* nos ajuda a desenvolver uma habilidade colateral que ele denomina de *probe*, a qual pode ser traduzida como explorar, sondar. A outra capacidade que os *videogames* ajudam a desenvolver é o que o autor chama de *telescoping*. Ela consiste em reavaliar e gerenciar constantemente seus vários objetivos simultâneos e sua estratégia para alcançá-los.

Para Johnson, estas duas habilidades colaterais também se aplicam a Internet. A natureza interativa desta mídia desafia nossa mente em três níveis: o da participação em si, o do aprendizado de novas interfaces e o da criação de novos canais de interação social. É por causa dessa condição de interatividade que o usuário é obrigado a aprender constantemente a linguagem da *Web*, utilizando, assim, sua habilidade de exploração. Nas palavras de Johnson:

⁴¹ Tradução pessoal. No original: “It’s not *what* you’re thinking about when you’re playing a Gam, it’s *the way* you’re thinking that matters.”

O segundo modo no qual a ascensão da Rede desafiou a mente corre paralelo ao sistema evolutivo de regras dos *videogames*: o ritmo acelerado de novas plataformas e aplicações de software força os usuários a explorar e dominar novos ambientes. [...] Este mesmo princípio se mantém verdadeiro para as tecnologias digitais, entretanto as interfaces expandiram dramaticamente em profundidade e complexidade” (2005).⁴²

Fica claro, portanto, que para Johnson, é da natureza do meio Internet interromper a atenção. Contudo, o ponto de vista do qual ele analisa como a Internet altera nossas mentes leva em consideração um espectro maior de forma, que não corresponde somente ao link e à leitura. Interfaces digitais abraçam *videogames*, aparelhos de TV digital e até mesmo outras aplicações de *software* que rodam na Internet representam um ecossistema mais complexo que, por sua vez, molda nossa mente de formas distintas do mecanismo ler-concentrar-compreender.

O mérito de Carr, por sua vez, é identificar um padrão genérico de aprendizado e cognição associado ao cérebro humano e analisar o impacto da Internet como uma nova mídia nele. Ambas as linhas teóricas podem ser consideradas antagônicas, mas também complementares. É apenas uma questão do ponto de vista a ser analisado. Carr toma a leitura como principal foco de seu estudo, no que é rebatido por Johnson dizendo que nunca houve tanta produção escrita e leitura. Todavia, se pensarmos que ambos reconhecem o princípio de McLuhan (1964) de que uma nova mídia inevitavelmente altera tanto nosso modo de pensar quanto as mídias prévias a ela, podemos considerar que Johnson está estendendo a análise de Carr ao abranger o escopo de seus estudos às várias formas de interfaces digitais, não somente a da mudança de paradigma da leitura.

⁴² Tradução pessoal. No original: “The second way in which the Net has challenged the mind runs parallel to the evolving rule system of video games: the accelerating pace of new platforms and software applications forces new users to probe and master new environments. (...) That same principle holds true for digital technologies, only that interfaces have expanded dramatically in depth and complexity”

3 O CENÁRIO ECONÔMICO E TECNOLÓGICO DO CONSUMO DE MÍDIA

Este capítulo se dedica a analisar uma nova forma de consumo de mídia identificada pela revista *Wired* em 2007, chamada de *snack media* e como os conteúdos são adaptados aos seus meios. O primeiro tópico importante para entender o contexto deste consumo é o surgimento de uma nova relação entre mercado e consumidores propiciada pelas tecnologias digitais de comunicação, em especial a Internet. Segundo Cocco, Silva & Galvão (2003), o final do século XX nos deixou uma herança que:

podia aparecer como mero redesenho da economia industrial, através da terceirização, gestão da qualidade e implementação de técnicas de gestão de estoques (*just-in-time* e *lean production*), era na verdade um deslocamento da própria função produtiva para atividades imateriais. [...] Esse deslocamento não poderia ter acontecido sem a integração crescente das novas tecnologias de informação e comunicação (NTCI) aos processos produtivos [...]. (COCCO, SILVA & GALVÃO, 2003:p.7)

De fato, tal processo ficou conhecido como a passagem do fordismo para o pós-fordismo e teve algumas características como: o deslocamento da lógica de produção para a de inovação, de um regime de repetição a um regime de invenção, enfim, da transformação em uma economia do conhecimento.

No nível de produção, a influência das Novas Tecnologias de Comunicação e Informação (NTCI)

constituem, com efeito, uma verdadeira ruptura na história das técnicas, pois se apóiam em uma dissociação entre a máquina (*hardware*) e o programa (*software*). Essa maleabilidade dos instrumentos, cujo uso transforma o programa de funcionamento, abre a perspectiva de uma reviravolta na relação homem/máquina: a “metamáquina” é desespecializada, homogênea (na heterogeneidade de seus componentes interconectados: redes, periféricos, etc.), ao passo que o trabalho se transforma em criação de usos. (CORSANI in COCCO, *et al*, 2003: p.22)

O trecho acima destaca uma ideia fundamental para entendermos essa nova produção: a de que o trabalho é criação de usos. Com o pós-fordismo, os serviços

passaram a seguir cada vez mais uma lógica industrial. Os produtos, por sua vez, se tornaram *commodities*. Para tentar se afastar dessa comoditização⁴³ de sua produção, as empresas começaram a investir justamente nessa criação de usos para seus produtos. Isto é, um produto deixa de se restringir à sua oferta material e passa a se unir a uma criação de sentido, transformando-as, desse modo, em uma experiência e não meramente um produto.

Para Joseph Pine e James Gilmore, autores de *The Experience Economy* (1999), do mesmo jeito que, durante o fordismo, reconhecer que os serviços eram uma oferta econômica distinta levou a uma revitalização de uma economia industrial em declínio, legitimar a ascensão de experiências como uma nova oferta econômica pode ajudar a suspender o estigma da comoditização dos produtos.

Para entender este processo, é necessário compreender primeiro a história das ofertas econômicas e suas características. Em acordo com Pine e Gilmore (1999), nas economias agrárias, a produção é caracterizada como *commodity*. *Commodities* são materiais naturais substituíveis e seu preço é determinado somente pela oferta e procura. Quando a Revolução Industrial aconteceu, e com ela um aumento na produtividade, a automação de várias manufaturas fez com que a produção econômica de maior valor se tornasse os bens. A partir daí, o preço ganhou a influência do custo de produção e distribuição, como também da diferenciação do produto que gerava assim o valor econômico. Ao longo do tempo, o contínuo processo de inovação tecnológica que levou ao surgimento das indústrias fez com que a necessidade de trabalhadores nas mesmas fosse diminuindo graças à automação. Juntamente, a produção em larga escala de bens e seu consequente acúmulo aumentou a demanda por serviços e trabalhadores no setor de serviços.

Pela definição de Pine e Gilmore, “serviços são atividades intangíveis realizadas para um cliente em particular.” (1999, p. 9)⁴⁴. Porém, atualmente, segundo os autores, a economia dos serviços tradicional tem sido atingida pelo processo de comoditização, o qual já havia imposto mudanças à era dos bens. “Em uma economia de serviços, a falta

⁴³ Compreendemos, nessa pesquisa, comoditização enquanto a transformação de bens e serviços em uma commodity. Admitimos a existência de diversas definições do termo, as quais variam bastante em função da corrente teórica adotada. Mas, aqui, empregaremos o sentido proposto pela economia política marxista, a qual defende que a comoditização ocorre no momento em que o valor econômico de um produto se torna fungível, sem exclusividade, como Pine e Gilmore definem os valores da *comodities* (1999). Em outras palavras: a comoditização se refere ao declínio do valor de algo, pelo mesmo tornar-se comum e substituível.

⁴⁴ Tradução pessoal, no original: “Services are intangible activities performed for a particular client.”

de diferenciação na mente dos consumidores fez com que os bens se defrontassem com a constante pressão dos preços indelevelmente associada com as *commodities*.⁴⁵” (1999: p. 9). Os autores também relatam que, para escapar da comoditização, as empresas muitas vezes transformam suas ofertas de bens numa junção de bens mais serviços e, eventualmente, migram seus negócios totalmente para a economia de serviços. Como exemplo desta tática, os autores citam as companhias telefônicas que, muitas vezes, não cobram o preço do aparelho celular nos seus planos de telefonia móvel (1999: p.9). “Dar ou comprar bens para vender serviços é um prenúncio de que a Economia dos Serviços chegou a um nível que foi pensado inimaginável e, por muitos, indesejável.”⁴⁶ (PINE & GILMORE, 1999: p. 10).

A esta altura surge um ponto que gostaríamos de destacar: a Internet como forte catalisador do fim da economia de serviços – um momento em que bens e serviços já não são mais suficientes, demandando um tipo distinto de produção econômica. Os autores estadunidenses reafirmam:

De fato, a Internet é a maior força de comoditização que o homem já conheceu, tanto para os bens quanto para os serviços. Ela elimina muito do elemento humano na compra e venda tradicional. Sua capacidade para transações sem desgaste possibilita comparações de preços instantâneas através de uma miríade de fontes. E sua habilidade de executar rapidamente essas transações permite que o comprador se beneficie poupando tempo e custo⁴⁷. (GILMORE & PINE, 1999: p. 10-11)

Outros dois fatores fazem da Internet um catalisador de mudanças no mercado. O primeiro é que a Rede é um meio que esmaga intermediações. Produtores de bens e serviços podem pular intermediários para se conectar diretamente com seus consumidores. Isto causa um declínio na taxa de emprego desses intermediários, falências etc. (PINE & GILMORE, 1999: p.11) O segundo elemento é, seguindo a

⁴⁵ Tradução pessoal, no original: “In a Service Economy, the lack of differentiation in customers’ minds causes goods to face the constant price pressure indelibly associated with commodities.”

⁴⁶ Tradução pessoal, no original: “Giving away or buying goods to sell services is a harbinger that the Service Economy has reached a level once thought unimaginable and by many undesirable.”

⁴⁷ Tradução pessoal, no original: “Indeed, the Internet is the greatest force of commoditization ever known to man, for both goods and services. It eliminates much of the human element in traditional buying and selling. Its capability for friction-free transactions enables instant price comparisons across a miryad source. And its ability to quickly execute these transactions allows customers to benefit from time and cost savings.”

tradição da industrialização, uma segunda onda de automação que desta vez, atinge os empregos no setor de serviços. O que está acontecendo com a economia dos serviços é que eles estão se tornando produtos, da mesma maneira que os produtos foram commoditizados. E a Internet está no centro deste processo.

Na medida em que esse processo de mudança ocorre, o que seria, então, para Pine e Gilmore (1999), esta nova oferta econômica, a experiência? Segundo suas próprias palavras:

A recentemente identificada oferta de experiências ocorre toda vez que uma companhia usa intencionalmente serviços como o palco e bens como adereços para engajar um indivíduo. Enquanto *commodities* são substituíveis, bens, tangíveis; e serviços, intangíveis; experiências são memoráveis⁴⁸. (PINE & GILMORE, 1999: p. 11-12)

Ainda segundo os autores, o diferencial da experiência em comparação às ofertas econômicas prévias é que:

Todas as ofertas econômicas anteriores permanecem ao alcance das mãos, fora do comprador, enquanto as experiências são inerentemente pessoais. Elas ocorrem dentro de qualquer indivíduo que foi engajado num nível emocional, físico, intelectual ou, até mesmo, espiritual. O resultado? Duas pessoas não podem ter a mesma experiência-ponto. Cada experiência deriva da interação entre o evento encenado e o estado de espírito prévio do indivíduo.⁴⁹ (PINE & GILMORE, 1999: p.12)

A proposta dos autores para alcançar essa oferta econômica da experiência é o que eles chamam de customização em massa (1999, p. 72). Para viabilizar a criação de experiências que tenham as características mencionadas acima, as empresas devem

⁴⁸ Tradução pessoal, no original: "The newly identified offering of experiences occurs whenever a company intentionally uses services as the stage and goods as props to engage an individual. While commodities are fungible, goods tangible, and services intangible, experiences are memorable."

⁴⁹ Tradução pessoal, no original: "All prior economic offerings remain at arms-length, outside the buyer, while experiences are inherently personal. They actually occur within any individual who has been engaged on an emotional, physical, intellectual, or even spiritual level. The result? No two people can have the same experience-period. Each experience derives from the interaction between the staged event and the individual's prior state of mind and being."

focar não no funcionamento do produto que fazem, mas como ele efetua sua função e sua relação com o indivíduo.

[...] fabricantes devem focar na experiência que os clientes têm enquanto usam seus produtos. A maioria dos designers de produto foca primariamente na mecânica interna do próprio produto: como ele funciona. E se a atenção fosse concentrada, ao invés, no uso do produto pelo indivíduo? O foco então se deslocaria para o usuário: como o indivíduo funciona enquanto usa o produto⁵⁰. (PINE & GILMORE, 1999: p. 15)

A noção de customização de massa é também desenvolvida por Anderson (2006). O autor detecta outras tendências na Web como a ideia de que, ao abrir o leque de opções de consumo de mídia de um indivíduo, a Internet nos possibilita adaptar o que antes seria uma experiência de massa, o *broadcasting*, para uma experiência customizada, a partir da qual o usuário seleciona o que vai consumir.

Chris Anderson, editor da revista *Wired* até 2012, em seu livro *The Long Tail* (2006), faz a distinção de um mercado pré e pós Internet. Em um universo de mídia de massa, onde a comunicação acontece verticalmente, o meio não garante a pluralidade das mensagens e sucessos culturais são produzidos e aferidos a partir de seu sucesso comercial (este por sua vez é baseado em distribuição física, o que limita severamente as chances de sucesso comercial de um produto). Nessa lógica da mídia massiva, predomina a noção de *broadcasting*: poucos emissores enviam mensagens para muitos receptores e o acesso às mensagens disponíveis é mediado pelos próprios emissores. Isto é, geradores tradicionais de conteúdo são percebidos como fontes primárias de informação “legítima”, uma vez que são informações produzidas por meios e empresas de comunicação legitimadas socialmente. Como em: “A grande vantagem da distribuição em massa é que ela pode levar um programa para milhões de pessoas com eficiência inigualável. Mas ela não pode fazer o contrário - trazer milhões de programas

⁵⁰ Tradução pessoal, no original: “[...] manufacturers must focus on the experience customers have while using their goods. Most product designers focus primarily on the internal mechanics of the good itself: how it performs. What if the attention centered instead on the individual’s use of the good? The focus then would shift to the user: how the individual performs while using the good.”

para cada pessoa.” (ANDERSON, 2006: p. 3).⁵¹ Um dos argumentos do livro de Anderson é que a Internet e as novas tecnologias abrem o leque de opções para o usuário ter mais poder sobre a escolha da mensagem a ser recebida, a saber: “O maior efeito de toda esta conectividade é o acesso ilimitado e sem filtros à cultura e ao conteúdo de todos os tipos, desde o *mainstream* até à mais longínqua margem do *underground*.” (ANDERSON, 2006: p. 3)⁵². Do ponto de vista da comunicação, Pierre Lévy também afirma algo similar, mas de forma mais ampla: “Segundo a emergente pragmática da criação e da comunicação, distribuições nômades de informação flutuam sobre um imenso plano semiótico desterritorializado.”(1998, p. 106). Essa transição de cenário tecnológico apresenta a escolha como um conceito essencial. Anteriormente à Internet, as poucas opções de informação nos levavam a concentrar nossa atenção em conteúdo mediado. A partir da abertura do universo digital, o mercado de massa não se transformou em um mercado de nichos, mas sim abriu mais possibilidades de acesso a este, como podemos constatar em: “Esta massa de nichos sempre existiu, mas quando o custo de alcançá-la cai – consumidores encontrando produtos de nicho e produtos de nicho achando consumidores – ela está de repente se tornando uma força econômica e cultural a ser levada em conta.” (ANDERSON, 2006: p. 6)⁵³. A proeminência da escolha se dá justamente por causa desta queda no custo da informação. A informação, segundo Pine & Gilmore (1999), não é uma oferta econômica, entretanto, os serviços de informação ou bens informacionais, sim. E estes estão se tornando, de acordo com o processo vigente, comoditizados. Com um mundo muito mais vasto de opções, o comportamento do consumidor muda de um mero seletor de mensagens pré-mediadas para um descobridor, um agente mais ativo no que concerne seu consumo.

Tantas possibilidades de escolha, entretanto, geram divergência sobre se realmente queremos escolher tudo o tempo todo. A crítica mais comum é aquela baseada no pensamento de que muita liberdade é na verdade uma prisão:

⁵¹ Tradução pessoal, no original: “The great thing about broadcast is that it can bring one show to millions of people with unmatched efficiency. But it can’t do the opposite – bring one million shows to one person each.”

⁵² Tradução pessoal, no original: “The main effect of all this connectivity is unlimited and unfiltered access to culture and content of all sorts, from the mainstream to the farthest fringe of the underground.”

⁵³ Tradução pessoal, no original: “That mass of niches has always existed, but as the cost of reaching it falls – consumers finding niche products, and niche products finding consumers – it’s suddenly becoming a cultural and economic force to be reckoned with.”

À medida que o número de escolhas continua crescendo, os aspectos negativos de se ter um grande número de opções começam a aparecer. À medida que o número de escolhas se prolonga, os aspectos negativos aumentam em intensidade até que nos tornamos sobrecarregados. À esta altura, a escolha não é mais libertadora, mas sim debilita. Pode até tyrannizar. (SCHWARTZ *apud* ANDERSON, 2006: p. 171)⁵⁴.

Entretanto, não seria também tirânica a alternativa? Deixar que outros meios, com interesses próprios escolham por nós não nos torna escravos da supressão da opção? O problema com essa proposta é que ela se baseia em rejeitar a variedade ao limitar a escolha. A outra possibilidade se mostra em: “[...]a solução não é limitar a escolha, mas sim ordená-la para que ela não se torne opressiva” (ANDERSON, 2006: p. 171)⁵⁵. Esta ordenação consiste em nada mais do que fornecer informação sobre a variedade e é oferecida pela Internet através de agentes sociais (JOHNSON, 2001) e filtros de informação. Ou seja, o modo como nós lidamos com a variedade e o que e como escolhemos consumir está sujeito a filtros oferecidos por sistemas como preço, data, avaliação, gênero e/ou por sistemas sociais de recomendação (a avaliação que outros usuários ou amigos fazem daquele produto, um exemplo dos agentes sociais de Johnson), entre outros.

A partir do que foi discutido até aqui, é possível concluir que: por um lado as empresas, incluindo as de mídia, estão cada vez mais preocupadas em oferecer a melhor experiência para seus clientes. No caso das empresas de mídia estes são espectadores, usuários, leitores. Por outro, o advento da Internet possibilitou um aumento da participação desse cliente na criação dessa experiência, seja através da facilitação da customização de massa ou do encurtamento da distância entre o consumidor e o produto que ele deseja achar. Mas o que significaria uma boa experiência para um consumidor que tem maior participação no processo de escolha do que consome, dado a questão da mudança nos mecanismos apreensão da mensagem, levantada no segundo capítulo deste trabalho? Uma das possibilidades é um modo de consumo que a revista *Wired* chamou de *snack media*, em que os formatos de conteúdo diminuem de tamanho. Esta seria uma boa experiência, pois atenderia uma outra tendência identificada ainda neste capítulo de

⁵⁴ Tradução pessoal, no original: “As the number of choices keeps growing, negative aspects of having a multitude of options begin to appear. As the number of choices grows further, the negatives escalate until we become overloaded. At this point, choice no longer liberates, but debilitates. It might even be said to tyrannize.”

⁵⁵ Tradução pessoal, no original: “[...]the solution is not to limit choice, but to order it so it isn’t oppressive.”

adaptação do conteúdo aos meios digitais justificada por um discurso de encurtamento da atenção dos telespectadores/usuários.

3.1 O que é *snack media*?

A palavra *snack*, em inglês, se traduz como “refeição ligeira, lanche”⁵⁶. Em sua edição de 15 de março de 2007, a revista “Wired” publicou uma matéria de capa com o nome de “*Snack Culture*”. O principal artigo que compunha o tema da revista retratava uma analogia entre as refeições rápidas e uma forma emergente de consumo de cultura pop batizada, juntamente com seu conteúdo, de *snack media* ou *snack culture*. O texto aponta a inspiração da origem do fenômeno até a criação do Mini-Oreo, a versão de bolso de um biscoito, a qual ajudou a marca a se tornar líder do mercado de biscoitos nos Estados Unidos, em 1991.

A partir desta comparação, a publicação enumera uma série de características, causas e consequências desse *media snacking*, que analisaremos mais adiante: o consumo frequente e rápido, a possibilidade de personalização e adequação individual do que se consome às necessidades do consumidor, e a maior facilidade de portabilidade da mídia que se consome.

A revista ainda limita o atual universo desse consumo ao entretenimento, porém lembra que este não é uma invenção, muito menos uma invenção direcionada à cultura pop quando enumera eventos e práticas culturais que ao longo da História já revelavam características de concisão e distribuição de mensagens comparáveis à atual onda de informação *on the go*:

- 1) a popularização do *haiku* pelo poeta Basho no Japão do século XVII e a invenção do telégrafo, em 1837 (ambos apontados como sementes da ideia do que hoje são os serviços de *Instant Message*, o primeiro sendo comparado com humor à uma versão lírica dos mesmos);
- 2) o famoso Discurso de Gettysburg de Abraham Lincoln em 1863 (cujas 272 palavras cabem em 2 minutos, tempo digno de um vídeo do *YouTube*);
- 3) as tirinhas de história em quadrinhos em 1895;

⁵⁶ MARQUES & DRAPER, 1996: p. 307.

4) a disponibilização do conteúdo do jornal *New York Times* através de *RSS* em 2002 (mecanismo digital que permite que o usuário receba as atualizações no conteúdo dos *sites* fora dele, através de assinatura digital dos mesmos)⁵⁷;

5) e até mesmo a Lei de Talião, o lema do Código de Hamurabi, de 1792 a.C., que passava toda a filosofia das leis babilônicas em apenas uma mensagem – olho por olho, dente por dente.

3.2 Críticas

Na mesma edição da *Wired* em que éramos apresentados à *snack media*, Steven Johnson assina um artigo de crítica à mesma. O foco de sua ideia se assemelha muito à cauda longa de Anderson (2006), na medida em que sustenta que nós temos mais formatos de consumo, longos ou curtos, porque temos mais de tudo graças à abertura que o mercado digital nos oferece. Para Johnson (2007), a tese de que estamos consumindo tudo mais rápido é refutável porque várias formas de entretenimento estão ficando longas em comparação ao que eram em seu começo. Ele cita séries de livros infanto-juvenis e seriados que, nos últimos tempos, têm evoluído em direção a enredos complexos e formatos longos que não permitem um consumo fragmentado.

Outro aspecto criticado por Johnson (2007) é que a metáfora da refeição rápida incita primeiramente a ideia de algo fútil e sem substância ou valor. Provavelmente num primeiro momento, a analogia mais óbvia é entre o conteúdo do entretenimento fugaz e a alimentação sem nutrientes. Porém, é importante considerar que não há como comprovar uma interferência direta entre a natureza do conteúdo e sua duração.

Por último, pode-se imaginar um empobrecimento da noção de contextualização do conteúdo, numa experiência transitória. Ora, se quebramos nossa experiência de comunicação, como fica então a questão do contexto da mensagem? É bom notar que não estamos falando de uma experiência fragmentada de comunicação, onde a formação do sentido da mensagem depende de consumos prévios para ser completa, mas sim de várias experiências rápidas. Logo, não há perda de sentido, mas sim a construção de um contexto volátil, auto-contido, que se forma no instante da experiência comunicacional e

⁵⁷ *Really Simple Syndication*. Fonte: Wikipédia. “De uma maneira geral, permite o recebimento rápido de notícias ou informações, sincronizadas com os respectivos fornecedores de conteúdo, de maneira rápida, uma vez que o formato dos dados se restringe a texto simples. Serve para receber uma lista de atualizações dos sites escolhidos, no momento em que elas ocorram. Muito usado em sites de notícias, sites de previsão do tempo, informações sobre o trânsito, informações econômicas e blogs.” Acessado em : 14/02/2013.

se dissolve assim que ela termina ou ainda, que se desenvolve no acúmulo dessas experiências (JOHNSON, 2007)⁵⁸.

3.3 A associação de mídia, conteúdo e atenção

Se observarmos de um ponto de vista histórico, a produção e o consumo de mídia vêm se modificando para se adaptar à aceleração do ritmo de vida que o mundo tem sofrido desde a Revolução Industrial. Os primeiros jornais, por exemplo, eram comparáveis a livros em extensão e forma, como nos diz Isabel Lustosa:

Uma curiosidade para os nossos dias é o formato desse jornal. Na verdade, não só na forma como no conteúdo, a maior parte dos jornais da virada do século XIX para XX pouco se parecem com os nossos jornais de hoje. [...] Assim, não é de se estranhar que **o jornal tivesse o tamanho e a forma** de um livro, nem que fosse composto de **longos e densos** artigos onde a informação era veiculada de forma circunstanciada e analítica em textos que, às vezes, se prolongavam por vários números seguidos. (2003, p.14-15: grifo nosso)

Este formato de jornal do século XIX contrasta com a forma que atualmente nos possibilita consultar somente as manchetes dos jornais através do aparelho de telefone celular, por exemplo. Quando, na metade do século XX, deslocamos o eixo central de informação e diversão da população para a televisão, surge o hábito de zapear: passar rapidamente por vários canais a fim de aproveitar um pouco de tudo na grade. Alguns programas até tem seu formato adaptado ao hábito.

Esta noção da forma do conteúdo veiculado se adaptar ao meio é um dos temas do artigo “*New media, Young audiences and discourses of attention: from Sesame Street to ‘snack culture’*” de Michael Z. Newman, professor do Departamento de Jornalismo e Comunicação de Massa da Universidade de Winconsin-Milwaukee. Nele, Newman investiga as origens da hoje comum associação entre déficit de atenção e as formas de mídias emergentes, na cultura popular estadunidense, especialmente a voltada para audiências jovens. Segundo o autor, esta “funciona como um discurso tecnofóbico em

⁵⁸ Fonte: <http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snacklash.html> Acessado em 14/02/2013.

relação aos efeitos da mídia, patologizando uma civilização ansiosa demais para adotar novas ferramentas de comunicação.” (2010)⁵⁹.

O estudo da relação entre a mídia, os hábitos culturais e o alcance da atenção foi objeto de muitos teóricos notáveis no campo da comunicação e é de especial importância quando avalia o impacto social das novas tecnologias de comunicação, bem como os novos formatos de conteúdo que elas trazem consigo. A ideia de um alcance da atenção do espectador associada ao conteúdo midiático data dos anos 1950 nos Estados Unidos, geralmente associada à atenção infantil. Entretanto, na psicologia, não há uma definição para o conceito de *attention span*, como fala o autor. Tampouco, afirma Newman, existe correlação entre o hábito de assistir televisão e a habilidade de uma criança prestar atenção, por exemplo. Ainda assim, como vimos no primeiro capítulo, é persistente a noção de uma atenção encurtada pelo uso de mídias.

Em sua pesquisa, o autor encontra pela primeira vez a conexão entre atenção e imagens e movimento em um artigo do *New York Times* datado de 1958. Ele reportava sobre uma primeira tentativa de produzir conteúdo educacional para a televisão, que consistia basicamente de uma aula filmada. É com a estreia da versão americana de *Vila Sésamo*, em 1969, que temos o primeiro caso de conteúdo televisivo projetado para atender o suposto curto espaço de atenção do público infantil. O programa pegava emprestado o formato de programas de variedades da época, se assemelhando assim, ao formato de televisão comercial. Os grandes méritos de *Vila Sésamo*, portanto, foram dois: primeiramente, como mencionamos acima, ele teve um esforço consciente em seu formato para atrair e manter a atenção das crianças telespectadoras. Isto significa que a produção do programa tinha um conselheiro psicólogo e executava extensas pesquisas para garantir que seus segmentos capturassem e mantivessem a atenção dos espectadores mesmo sob circunstâncias em que eles poderiam ser distraídos. Em segundo lugar, foi aproximar o formato do programa, baseado nesses princípios acima, dos programas comerciais. Segundo Newman:

Em descrições típicas, o programa era caracterizado como tendo um ritmo acelerado e de corte rápido; mas isto simplificava o jeito como o programa foi feito para capturar a atenção das crianças. Um psicólogo que assessorava a CTW, Gerald Lesser, escreveu que ‘as crianças perdem o interesse quando o programa alonga-se demais em um

⁵⁹ Tradução pessoal, no original: “(...) functions as a technophobic discourse of media effects, pathologizing a civilization too eager to adopt new tools of communication.”

assunto só ou se mantém demais em um ritmo ou estilo.’ Sua pesquisa tinha descoberto que a televisão comercial mantém a atenção tão bem por causa de sua variedade de ritmo (nem sempre rápido) e estado de espírito. Era por essa razão que o show alternava segmentos de *live action* e animação, filmagens em locação externa e estúdio, e personagens humanos e fantoches [...]. (NEWMAN, 2010: p. 586)⁶⁰

O que isto representou foi que a *Vila Sésamo* se tornou “instrumental em popularizar a noção de que a televisão mantém nossa atenção ao explorar seus aspectos formais, [...]” (NEWMAN, 2010: p. 586)⁶¹.

À medida que a História da televisão foi acontecendo, a noção de que a TV era um meio em que havia alta competitividade pela atenção do espectador foi se solidificando. E o resultado disto para o conteúdo foi que uma linguagem de edição rápida, maiores *closes* em cenas de diálogo, num desdobramento estético que o teórico de cinema David Bordwell chama de “*intensified continuity*”⁶². Quando chegamos à era da Internet, portanto, não só a ideia de que um meio requer formas específicas do ponto de vista de produção de conteúdo é predominante, como observamos também um discurso da atenção do consumidor diminuída pela mídia. Tal qual expresso por autores como Nicholas Carr e Gary Small por volta do fim da primeira década do século XX, essa questão da redução da atenção do consumidor pela mídia já vinha sendo alvo de especulação e até considerada enquanto inevitável desde o nascimento da televisão.

3.4 O que define um consumo *snack*?

Em verdade, a diminuição do tamanho do conteúdo sempre esteve intimamente ligada à possibilidade de maior propagação e de aumento de consumo do mesmo. Em seu artigo na revista “Wired”, Nancy Miller descreve algumas características do que pode ser considerado “*media snacking*”: consumo constante, a possibilidade de selecionar, personalizar e rearranjar conteúdo de acordo com a vontade do consumidor, maior potencial de portabilidade de conteúdo e, por conseguinte, de propagação; e,

⁶⁰ Tradução pessoal, no original: “In typical descriptions, the show was called fast-paced and quick-cut; but this simplified the way the show was made to capture children’s attention. A psychologist who advised the CTW, Gerald Lessr, wrote that ‘Children lose interest when the program dwells too long on one subject or remains too long at one pace or in one style.’ His research had found that commercial television holds attention so well because of its variety of pace (not always fast) and mood. It was for this reason that the show alternated segments of live action and animation, location and studio shooting, and human and puppet characters [...].”

⁶¹ Tradução pessoal, no original: “instrumental in popularizing that notion that television holds our attention by exploiting its essential formal features [...]”

⁶² Disponível em: <http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/frames/editing/Bordwell02.pdf>. Acessado em 16/02/2013.

principalmente, de rapidez de consumo. Estas características não são exclusivas dos meios digitais. Podemos citar, por exemplo, o momento da história do livro quando, em 1501, o italiano Aldus Manutius introduziu o formato de livro de bolso, o que ajudou esse tipo de publicação a se tornar muito mais portátil e popular. (CARR, 2010: p.1230)

Para ajudar a entender o que caracteriza hoje um consumo *snack*, podemos analisar cada uma das características acima. E para efeito deste trabalho, vamos focar somente no ambiente digital, por ser a fonte das maiores mudanças de comportamento, mercado e percepção da atualidade; e também onde tal consumo prospera em maior escala.

A imersão num mundo digital nos leva à necessidade e à possibilidade de nos informar, entreter e comunicar constantemente, da forma descrita no segundo capítulo deste trabalho. Segundo relatório do Comitê Gestor de Internet do Brasil, o uso de Internet nas áreas urbanas do país em 2011 é de 50% da população.⁶³ E quanto à frequência, o mesmo relatório afirma que a maioria, 66%, utiliza a Rede todos os dias. Esta parcela significou um aumento de 25% de 2008 a 2011. Segundo o Comitê, “Por qualquer indicador que se queira utilizar para medir o avanço da Internet no Brasil, encontram-se resultados que indicam um sólido e constante crescimento.” (CGI, 2011: p. 27)⁶⁴. É sensato, portanto, afirmar que esta é uma tendência do aumento da presença da Internet em nossas vidas, que há uma frequência significativa no nosso consumo de Internet. Este fenômeno não ocorre só no Brasil, dado que o país ocupa o 81º lugar no *ranking* de acesso à Internet em comparação com os mais de 200 países das Nações Unidas⁶⁵, como também nos demais países do mundo. Se formos pensar no tempo médio *on-line* no mesmo ano de 2011, segundo o Ibope, é de 69 horas por pessoa, a cada mês⁶⁶.

O que a *snack media* retrata é essa conectividade aos pedaços, dividida em curtos espaços de tempo. Um bom exemplo disso é o *YouTube*. Uma matéria da revista *Wired* de 2011 mostra que a média de duração dos cem vídeos mais vistos, eliminando

⁶³ Disponível em: <http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>. Acessado em 16/02/2013.

⁶⁴ Disponível em: <http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>. Acessado em 16/02/2013.

⁶⁵ Fonte: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil. Disponível em: <http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/frames/editing/Bordwell02.pdf>. Acessado em 16/02/2013.

⁶⁶ Dados da reportagem: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/internet-no-brasil-chega-a-78-mi-de-usuarios-12092011-5.shl>. Acessado em: 16/02/2013.

as discrepâncias, é de cerca de cinco minutos⁶⁷. Enquanto uma matéria de 2007 do periódico online *Market Pilgrim* mostra uma pesquisa da empresa de aferição de audiência on-line *Nielsen/NetRatings*⁶⁸, a partir da qual ficamos sabendo que o número médio de vídeos assistidos por um usuário comum por dia é dois.⁶⁹

A customização da experiência de consumo, sustentada por Anderson (2006), por sua vez, é umas das derivadas do encurtamento do conteúdo e do tempo de consumo. Ao diminuir os formatos, a possibilidade de selecioná-los e rearranjá-los se torna ainda maior. A indústria fonográfica é provavelmente o melhor exemplo neste caso. Segundo o relatório do IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*)⁷⁰, “*Digital Music Report 2007*” (2007), o número de *downloads* de faixas únicas de música cresceu 89% desde 2005, chegando a 795 milhões. O formato de faixas únicas ultrapassa em sucesso o formato de discos completos tanto em meios digitais quanto o de CDs⁷¹.

O maior reflexo cultural disso é o que se convencionou chamar de geração *shuffle*. Não se sabe ao certo quem ou quando a expressão foi cunhada para designar os jovens que, influenciados pelo mercado digital, contrariam a tradição de ouvir música através de álbuns completos ao priorizarem somente faixas. O nome *shuffle* pode tanto vir de um modo de execução disponível em aparelhos de som onde faixas são tocadas aleatoriamente, quanto do *iPod Shuffle*⁷², o tocador digital da *Apple* cuja campanha de marketing focava no ato de armazenar e portar músicas, e não discos inteiros. No Brasil, em 24 de maio de 2006, é feita uma menção no blog do crítico de música Jamari França a esse comportamento:

⁶⁷ Disponível em: <http://www.wired.com/wiredscience/2011/08/how-long-should-you-make-that-youtube-video/>. Acessado em: 16/02/2013.

⁶⁸ <http://www.nielsen-netratings.com/>

⁶⁹ Matéria disponível em: <http://www.marketingpilgrim.com/2007/10/average-internet-user-watches-two-youtube-videos-a-day.html>. Acesso em 16/02/2013.

⁷⁰ O IFPI é uma associação mundial baseada em Londres que representa a indústria fonográfica e seus interesses mercadológicos. Segundo o próprio site (<http://www.ifpi.org>), a missão do IFPI é “proteger o valor da música gravada”, “salvaguardar os direitos dos produtores de discos” e “expandir os usos comerciais de músicas gravadas”. É parceiro da RIAA (*Recording Industry Association of America* – Associação da Indústria Fonográfica da América), associação que representa o maior mercado fonográfico do mundo. Seus filiados no Brasil são: Warner Music Brazil Ltda, SIGLA Sistema Globo de Gravações Audiovisuais Ltda (Som Livre), Sony Music Entertainment (Brasil), EMI Brazil, entre outros.

⁷¹ Fonte: *International Federation Of The Phonographic Industry* O relatório está disponível em http://www.ifpi.org/content/section_resources/digital-music-report.html. Acessado em: 14/02/2013.

⁷² Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/IPod_Shuffle Acessado em 26/02/2013.

[...]geração *shuffle*, é um fenômeno atual e crescente, a tendência para o futuro, me parece. **Esse lance de seguir uma banda, colecionar sua obra, vai ser coisa do passado**, não haverá Beatles, U2, Rolling Stones ou Pink Floyd. Só grupos fugazes que gravarão *singles* a serem baixados da internet para os *ipods* ou *computers* e deixados de lado dois meses depois.⁷³

De fato, o mercado fonográfico tem sido um dos mais ricos em mudança de comportamento de consumidores frente à realidade digital. A tecnologia de compartilhamento *peer-to-peer*⁷⁴, os tocadores portáteis de música digital e a abertura das portas de um universo de conteúdo proporcionado pela cauda longa ajudaram a construir este novo cenário.

Outra particularidade do consumo *snack* pode ser definida como o alto grau de portabilidade de conteúdo. Conteúdos pequenos tanto em concisão de informação, quanto em tamanho ocupado em disco rígido têm mais probabilidade de serem portáteis assim como de serem compartilháveis, de atravessarem mídias. Tecnologias como os aparelhos de telefonia móvel nos possibilitam acumular e consumir informação independente do lugar onde se esteja. A transmedialidade da informação, ou seja, sua capacidade de se espalhar e de ser absorvida por diversos meios, potencializa a *snack media* à medida que se adapta ao contexto do consumo, o que no caso dos dispositivos móveis, pode ser o tempo disponível entre as atividades do dia-a-dia. Ainda que a capacidade de armazenamento de dados desses aparelhos aumente a cada dia, ela ainda é limitada à própria natureza mais comum do uso do celular; e esta tem um caráter de pouca duração, e móvel (em contrapartida à mídia cujo uso se prende a um lugar).

Os aparelhos celulares são os mais representativos no consumo de informação móvel no Brasil. Em recente pesquisa, o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, Cetic, divulgou que 76 em cada 100 brasileiros possuem um aparelho celular⁷⁵. Segundo o mesmo órgão, os serviços mais populares nacionalmente são, em ordem de importância: efetuar chamadas telefônicas (99%), enviar mensagens de texto (57%), ouvir música (31%), enviar fotos (23%), assistir

⁷³ Texto disponível em: http://oglobo.globo.com/blogs/jamari/post.asp?t=respuestas_aos_leitores_sobre_beatles&cod_Post=10612&a=39. Grifo nosso. Acesso em 18/02/2013.

⁷⁴ Trata-se de uma arquitetura de sistemas que possui como característica principal a descentralização das suas funções na rede. Em outras palavras: nessa arquitetura descentralizada, cada nó desempenha, ao mesmo tempo, funções de servidor e de cliente. Fonte: Wikipedia - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>. Acesso em: 22/02/2013.

⁷⁵ Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-semfio-02.html>. Acessado em: 16/02/2013.

vídeos (21%), acessar a Internet (17%) e por fim, acessar mapas (8%)⁷⁶. Sobre o uso de música no celular, o relatório do IFPI (2007) nos afirma que os celulares também são fator de crescimento no mercado de música digital⁷⁷.

Há a possibilidade de concluir, portanto, que as características citadas por Miller encontram na mídia digital e, principalmente, nos aparelhos celulares um terreno fértil para sua propagação na medida em que eles reúnem as características da portabilidade, do uso efêmero e do compartilhamento de informação.

Nesse sentido, a ideia sustentada por Newman em seu artigo de que toda produção de conteúdo se adapta ao seu meio pode ser ligada à noção mais recente de experiência ao consumir um produto. Ora, se as empresas estão preocupadas em oferecer a melhor experiência para seus consumidores, então as empresas mídia estão preocupadas em adaptar seu conteúdo para que este se torne uma boa experiência informacional ou de entretenimento para seus consumidores. Se tomarmos o pressuposto de Carr, de que a nossa atenção para o consumo de conteúdo está cada vez mais escassa e fragmentada, podemos concluir que essas experiências tendem a ser mais satisfatórias quando não exigem um maior aprofundamento da nossa concentração. Isso nos leva à adaptação do conteúdo descrita por Newman: os meios digitais, onde segundo Carr, nossa atenção tende a ser pulverizada, pedem uma adaptação de seu conteúdo para que seja o usuário consiga identificar sua experiência como satisfatória.

⁷⁶ Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-semfio-04.htm> . Acessado em 16/02/2013.

⁷⁷ Disponível em: http://www.ifpi.org/content/section_resources/digital-music-report.html . Acessado em 16/02/2013.

4 O CONSUMO DE NOTÍCIAS VIA CELULAR: ESTUDO DE CASO DA HOME DA GLOBO.COM

Como vimos no primeiro capítulo, Carr (2010) e Johnson (2010) defendem que a forma de apreensão dos usuários de Internet está passando por uma mudança que a torna fragmentada. Carr sustenta que a influência da Rede como meio nos afeta na medida em que seus recursos formais tecnológicos, o *hyperlink*, por exemplo, significam uma alteração no nosso modo de compreender e internalizar as informações. No segundo capítulo, pudemos identificar uma mudança no ponto de vista de produção e conteúdo e produtos, retratada por Miller (2007) como *snack media*. Esta mudança na produção se baseia amplamente na tese de Newman (2010) de que cada meio tem sua produção de conteúdo adaptada ao mesmo e que existe um discurso de encurtamento da atenção do consumidor de mídia, datado de antes da existência da Internet. Ainda no segundo capítulo, apresentamos o conceito de experiência como a próxima oferta econômica de Pine & Gimore. Segundo os autores, as companhias devem deixar de oferecer serviços para passarem a oferecer experiências aos seus clientes. De acordo com os pressupostos dos primeiros capítulos, portanto, as empresas de mídia são fornecedoras de experiências informacionais, no sentido em que sustentam que empresas deveriam fornecer experiências ao invés de serviços ou produtos, num contexto em que a atenção dos usuários está cada vez mais fragmentada pela alteração de seu modo de apreender.

Este capítulo tem como objetivo fazer uma análise comparativa entre a página da Globo.com na versões para computadores *desktop*⁷⁸ e para celular, através dos critérios de Palácios (2002), e verificar as características de cada uma, pois ambas apresentam o mesmo propósito: informar o leitor do que é considerado pelo editor o mais importante. Por outro lado, as versões se prestam a situações diferentes do consumo: a *desktop* prende o usuário fisicamente em um local, onde seu computador está alocado. Já a *mobile*, acompanha o usuário onde ele estiver, por meio de seu aparelho celular. É nossa crença de que essas duas situações de consumo geram diferentes respostas na forma como o conteúdo é apresentado. O foco desta análise, como veremos a seguir, é majoritariamente a forma de apresentação do conteúdo nos dois suportes, e não o impacto dos mesmos no Jornalismo ou na forma como as notícias

⁷⁸ Computadores *desktop* são aqueles intencionados para uso em uma única locação, em oposição ao computador portátil, conhecido popularmente como laptop, e ao telefone celular. Fonte: Wikipédia. http://en.wikipedia.org/wiki/Desktop_computer Acesso em 20/02/2013.

são escritas. Por fim, verificaremos se a *homepage* do portal está inserida na tendência de *media snack*, descrita no capítulo 2.

4.1 Análise comparativa

Segundo a tese de mestrado de Carmo (2008), a evolução das plataformas de celulares implica exigir um entendimento das principais características que o meio dispõe, para produzir a informação da forma mais adequada à situação de uso⁷⁹. O autor cita o trabalho de André Lemos sobre práticas de telefonia móvel e da emergência da computação ubíqua e a computação pervasiva. (LEMOS, 2004). Computação ubíqua diz respeito à expansão da presença dos computadores em nossas vidas. Já a computação pervasiva tange a integração de outros aparelhos que não o computador à rede, através da implantação de sistemas computacionais neles. Os celulares, portanto, são um bom exemplo de computação ubíqua e, ao mesmo tempo, pervasiva. Dotado das características de uso e funcionalidades de um computador, o celular, que o usuário leva consigo para todos os lugares, expande o contato de seu dono com a Rede para lugares onde antes, preso a um computador fixo, tal acesso não aconteceria. Nas palavras de Carmo:

Uma das maiores qualidades do celular, portanto, é o benefício da mobilidade. A possibilidade de carregar o celular para qualquer lugar significa ter à mão um suporte para comunicação constante. Mesmo em movimento, no trânsito, na rua, em viagens ou em lugares remotos é possível fazer e receber chamadas, enviar e receber conteúdo multimídia, acessar a internet. Ao levar em consideração este atributo inerente ao celular, as produtoras de conteúdo móvel formatam o material jornalístico para um público que se encontra fora do contexto de suas casas, ou seja, certamente executam alguma outra atividade enquanto utilizam o serviço. Desta forma, o conteúdo móvel é influenciado pela forma como consumimos a informação pelo celular, que pode acontecer em variadas situações, como em restaurantes, no trânsito, no metrô, caminhando etc. (CARMO, 2008: p.66)

A passagem acima remete à suposta atenção fragmentada defendida por Carr e Johnson no primeiro capítulo. Carr, em seu livro *The Shallows* (2010), critica o processo de realização de múltiplas tarefas concomitantemente descrito acima na seguinte passagem:

⁷⁹ CARMO, 2008: p.58.

E a idéia de que de que aqueles que cresceram olhando uma tela irão de alguma forma conseguir evitar o preço cognitivo exigido por executar várias tarefas simultaneamente e pelas interrupções persistentes é uma fantasia desmentida por pesquisas neurocientíficas. (CARR, 2010: p. 3847)⁸⁰

A ideia de que as tecnologias de comunicação facilitam as atividades multitarefas⁸¹ também se aplica aos celulares, portanto.

Além disso, o autor também discorre quanto à natureza do conteúdo jornalístico para celulares. Por considerar o cenário de uso descrito acima, Carmo afirma que “[...] a objetividade apresenta-se como um fator determinante para o sucesso da comunicação via celular.” (2008: p. 82). Entretanto, não considera que isso se traduza em textos curtos. Como afirma em:

Fica claro, neste sentido, a semelhança entre os formatos de texto para celular e para internet fixa, já que os redatores sempre foram orientados a seguir estes preceitos na produção de material jornalístico para web. (CARMO, 2008: p. 83)

O cenário da produção de conteúdo para os celulares, portanto, está em um estágio de aprendizado que Carmo afirma ser natural de toda nova mídia. Como em:

Assim como o jornalismo produzido para internet fixa se aproveitou das experiências do jornalismo impresso para se desenvolver, o jornalismo para celular também se apóia no jornalismo online tradicional, utilizando, para seu funcionamento, material, profissionais, conteúdo e estrutura já existentes. Porém, o crescimento de conteúdo exclusivo para dispositivos móveis e a popularização destes serviços impulsionam cada vez mais o jornalismo móvel em direção a uma independência em relação à internet fixa. (CARMO, 2008: p.84)

⁸⁰ Tradução pessoal. No original: “And the Idea that those Who grew up peering at screens will somehow manage to avoid the cognitive toll exacted by multitasking and persistent interruptions is a fantasy contradicted by neuroscientific research.”

⁸¹ JOHNSON, 2010. Disponível em <http://www.nytimes.com/2010/06/20/business/20unbox.html>
Acessado em 12/02/2013.

Para este estudo de caso, escolhemos a home da Globo.com, que tem uma versão para celulares e outra para *desktops*. Como mencionado anteriormente, vamos analisar comparativamente baseado em alguns dos critérios da metodologia do Grupo de Jornalismo On-line da Faculdade de Comunicação da UFBA, o GJOL. A escolha desta metodologia se deve ao fato de entendermos que não há diferença expressiva na produção de conteúdo noticioso exclusivo para celulares nos portais, como identificado na pesquisa de Carmo (2008).

A Globo.com é o quinto maior *parent*⁸² do país, segundo o IBOPE⁸³, sendo líder nas categorias de esporte, jornalismo e entretenimento da instituição de medição de audiência. Sua *homepage* teve 13,150 milhões de visitantes únicos em janeiro de 2013⁸⁴. Em 2012, a Globo.com lançou sua versão para celulares⁸⁵.

Para a análise deste capítulo, vamos utilizar dois trabalhos: o primeiro é de Marcos Palácios, pesquisador da Universidade Federal da Bahia. Em “Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate” (2002), o autor estabelece e discorre sobre cinco características do jornalismo online, a saber: multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. O outro trabalho é a dissertação “O Webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL *News* e na TV UERJ *online*” (2005), de Leila Nogueira, em que a autora levanta como característica formal do jornalismo *online* a **arquitetura** do *site*. Destes dois trabalhos, vamos utilizadas como categorias de avaliação a arquitetura e a hipertextualidade, por serem estes os critérios que explicitam melhor a forma como o conteúdo se adapta à forma do meio digital.

A primeira categoria, arquitetura, explicitará as diferentes maneiras e hierarquias que as informações são disponibilizadas nas duas versões do *site*, analisadas durante um período de uma semana. É bom explicitar que o exemplo usado no trabalho é do dia 19 de fevereiro de 2013. Isto ocorre porque ambas as versões exibiram a mesma estrutura durante o período analisado, não sofrendo alterações significativas de forma ou quantidade de conteúdo.

⁸² Parent é o nível hierárquico mais alto na medição do IBOPE, que envolve todas as marcas de uma determinada empresa. Fonte: http://colunistas.ig.com.br/click/2012/04/23/como-e-medida-a-audiencia-da-internet-brasileira/?doing_wp_cron Acessado em 20/02/2013.

⁸³ Dados retirados do relatório do Ibope de janeiro de 2013. <http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>. O acesso a este relatório é restrito a empresas que o comprem do IBOPE.

⁸⁴ Dados retirados do relatório do Ibope de janeiro de 2013

⁸⁵ <http://m.globo.com>

A segunda categoria, a hipertextualidade, também pode ser denominada convergência. Ela é a grande fundação da internet, que se baseia na utilização de uma mesma infra-estrutura para oferecer uma multiplicidade de formas do conteúdo que antes necessitavam de mais de uma mídia para serem expressas (*crossmedia*). Com isto, os portais de notícias tem a possibilidade de misturar áudio, vídeo e texto em um mesmo canal de comunicação e, conseqüentemente, aprofundar mais a contextualização das notícias. Essa categoria se refere à criatividade no uso da linguagem audiovisual.

4.1.1 Home da Globo.com Desktop⁸⁶



figura 1 – primeira dobra da homepage da globo.com versão desktop em 19 de fevereiro de 2013.

a) arquitetura: ao abrir a versão *desktop*, na primeira dobra⁸⁷, é possível visualizar as principais notícias do dia, categorizadas por cor. Vermelho para editoria de notícias, verde para a editoria de esportes e laranja para a editoria de entretenimento. Ao lado, um destaque de vídeos que também obedece esse código de cores, que serve para facilitar a identificação do assunto para o usuário. Acima, a página apresenta um destaque temático que pode variar segundo critério editorial⁸⁸. O menu, que até dois

⁸⁶ [HTTP://www.globo.com](http://www.globo.com)

⁸⁷ Primeira dobra é um termo usado para se referir à parte das páginas web que são visíveis sem que o usuário precise utilizar a barra de rolagem do browser. Fonte:

http://en.wikipedia.org/wiki/Above_the_fold Acessado em 26/02/2013.

⁸⁸ Estamos nos referindo como critério editorial aqui o processo de escolha do conteúdo a ser chamado por um editor: *link*, foto, e texto da chamada.

anos atrás só contava com as editorias de jornalismo, esporte, entretenimento e vídeos, ganhou o item tecnologia, refletindo a estratégia da empresa de se colocar no mercado de notícias de tecnologia. A partir da segunda dobra⁸⁹, pode-se notar um *banner*⁹⁰ e três colunas verticais dedicadas às três principais editorias: jornalismo, esportes e entretenimento. Dentro de cada uma das colunas, a primeira chamada tem maior destaque. Mais 6 chamadas seguem a primeira: seis linhas de textos e links, por vezes com foto, que destacam conteúdos do mesmo tema da coluna.

Ao fim das colunas, já na terceira dobra, é possível visualizar uma área de destaques personalizáveis, que são chamadas em que o usuário escolhe o conteúdo que deseja consumir e, após a escolha, o sistema a memoriza para continuar servindo as preferências do usuário. Abaixo da coluna de notícias, uma área contendo duas chamadas para notícias regionais. O usuário pode escolher a região sobre a qual deseja se informar clicando no botão “escolha sua região”. Ao clicar no botão, um quadro com as bandeiras dos estados se abre para que o usuário possa escolher o estado. Uma vez escolhido o estado, caso haja sub-regiões da cobertura das diferentes afiliadas da emissora, o usuário pode escolher de qual afiliada deseja ver as notícias. Além disso, há um *link* que leva para a página da região em destaque na área. Abaixo da coluna de esportes, o usuário pode configurar o time do qual deseja ver as notícias, clicando no botão “Escolha seu time”. Ao clicar no botão, um quadro com os escudos dos times é exibido e o usuário pode escolher entre times da série A ou da série B do Campeonato Brasileiro. Há também um *link* para a página do time em destaque na área. E por fim, abaixo da coluna de entretenimento, o usuário pode escolher de qual novela em exibição na emissora ele deseja ver notícias através do botão “Escolha sua novela”. Ao clicar, a lista de novelas que fazem parte da grade durante o período em que o usuário acessa é mostrada para que o usuário escolha. Esta área também apresenta um link para o site da novela em destaque na área.

Ainda na terceira dobra, abaixo das áreas personalizáveis, encontramos conteúdos e chamadas automáticas, isto é, conteúdos trazidos diretamente de um banco de dados, sem intervenção de um editor. Nota-se que, apesar dessas áreas, a

⁸⁹ Seguindo o conceito anterior de primeira dobra, estamos considerando como segunda dobra como a parte da página visível após o usuário utilizar o recurso da barra de rolagem do *browser* uma vez.

⁹⁰ O *banner* é a forma publicitária mais comum na Internet, muito usado em propagandas para divulgação de *sites* que pagam por sua inclusão. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Banner> Acessado em 26/02/2013.

personalizável e a automática, não fazerem parte das colunas da segunda dobra da página, elas mantêm a consistência de editoria da coluna acima delas. Portanto, abaixo da coluna de notícias, encontramos a área personalizável de notícia regional e o conteúdo automático de cotações das bolsas de valores e moedas. O título da área, “Cotações”, é um link para a sub-editoria de mercados, no G1, portal que reúne todo conteúdo de notícias das Organizações Globo. Abaixo desse conteúdo automático, há um link para o portal de notícias da globo.com, o G1. Abaixo da coluna de esportes, há uma área de jogos históricos e seus resultado. O título da área, “Há 39 anos...” é um link para a página desse jogo no Futpédia⁹¹, *site* de dados históricos de futebol do portal. Esta área também apresenta outro *link* para a mesma página no Futpédia. Abaixo, um link para o Globoesporte.com, portal de notícias esportivas da Globo.com. Por último, abaixo da coluna de entretenimento, há o conteúdo de horóscopo. Ele exhibe o horóscopo do signo vigente e *links* para todos os outros signos. Abaixo, um *link* para a editoria de entretenimento do portal.

Na dobra seguinte, é exibida uma faixa de destaques de tecnologia. O título, “Tecnologia e Games” é um link para o portal de notícias de tecnologia da empresa, o TechTudo. Além das chamadas para as notícias de tecnologia, existem links para algumas editorias do TechTudo: jogos, *downloads*, celulares, fórum e *softwares*. Na base dessa área, duas chamadas para ferramentas de tecnologia do portal: um medidor de velocidade da Internet e uma extensão para os *browsers* Chrome e Firefox que permite que os usuários recebam conteúdo direto do *browser*, sem precisar acessar a *homepage*.

Logo abaixo dessa área, duas colunas de conteúdo de entretenimento são apresentadas. Uma de moda e beleza e outra de casa e decoração. Além de apresentarem três chamadas para notícias de seus respectivos temas, ambos mostram *links* relacionados.

A área seguinte mostra destaques de celebridades. São chamadas para notícias, mais *links* para cinco páginas de famosos e dois *links* para os dois principais produtos de notícias de celebridades do portal: o Ego e a Revista Quem.

A próxima área é dedicada ao portal de conteúdo televisivo, o TVG. Também apresenta quatro destaques de notícias e *links* relacionados (estilo TV, por trás das câmeras, Salve Jorge, Guerra dos Sexos, Lado a Lado).

⁹¹ <http://futpedia.globo.com/>

Em seguida, uma área que destaca a notícia do dia que os usuários acharam mais emocionante no site do Big Brother Brasil, com *link* para a notícia.

Abaixo, um destaque para a programação da TV Globo com *links* para os próximos programas a passarem, em relação ao horário em que o usuário está visualizando a página, e para a programação completa do canal.

A próxima área de chamadas é de conteúdo de música. Exibe três chamadas para matérias sobre o assunto, quatro *links* relacionados que apontam para produtos de música das Organizações Globo (música.com.br, G1 Música, Multishow e Globoradio). Também exibe quatro chamadas para *playlists* (listas de músicas) criadas pelos usuários do música.com.br. Por último, links relacionados para uma agenda de *shows* e para os próximos shows a acontecerem no país.

Na área chamada de “Top Globo”, o usuário pode ver chamadas para as 5 notícias mais vistas em cada uma das três editorias principais do portal: jornalismo, entretenimento e esportes. Na mesma área, o usuário pode escolher entre visualizar as mais vistas ou as mais compartilhadas nas redes sociais.

A área dedicada ao Globo.tv, site que reúne todo o conteúdo de vídeos das Organizações Globo, exibe links para cinco vídeos.

Em seguida, dois destaques para parceiros comerciais do portal: ClickOn e Mundi. O primeiro é um site de compras coletivas e o segundo, um serviço de viagens.

Na área “Serviços”, links para comparação de preços de carros, comparação de preços de produtos, *download* de papéis de parede e assinatura do pacote Big Brother do portal.

Logo abaixo uma área comercial de oferta de produtos e, por último, a lista de todos os *sites* das Organizações Globo e um *link* para a versão para celular da *homepage*.

b) Hipertextualidade: A na versão *desktop*, a página faz uso do recurso do link relacionado às matérias 42 vezes. Estes aparecem relacionados às chamadas como a principal (“Renan anuncia corte de R\$262 milhões e mais ‘transparência’”) e relacionados às áreas como, por exemplo, os links para *downloads* na área de tecnologia. Quanto à variação de recursos formais, apesar de haver *links* para conteúdos em vídeo, nenhum vídeo é reproduzido na página. O uso de imagens é abundante: 61 imagens se contarmos somente as que complementam o conteúdo noticioso, no corpo da página. A página apresenta um total de 111 chamada para conteúdos noticiosos.

4.1.2 Home da Globo.com para celular⁹²



Figura 2 – Primeira dobra da *Home* da globo.com versão para celular em 19 de fevereiro de 2013.

arquitetura: na versão para celular, aqui testada com um aparelho *iPhone 4*, a página fica limitada a resolução da tela, neste caso, 960x640 pixels⁹³. Ao ter que adaptar seu conteúdo ao meio, a página toma forma de um lista e mostra em sequência a lista de notícias da primeira dobra, ordenadas da seguinte forma: primeiro da editoria notícias, segundo da editoria entretenimento e terceiros, as de esportes. Após, a lista, o destaque de vídeos, com os três vídeos. O menu se mantém no topo da página, com os seguintes itens: notícias, esportes, entretenimento e tecnologia. O item “videos” do menu só é mostrado na versão horizontal do *site* no *iPhone*.

Seguindo, a primeira coluna a aparecer é a de notícias, com três chamadas para notícias, sendo a primeira com maior destaque. O título também é um link para o portal de notícias da Globo.com, o G1. Logo após, o conteúdo automático de cotação de moedas e bolsa de valores, sem *links*. Segue-se o destaque das notícias regionais, sendo possível escolher o estado e a sub-região, se houver. A área regional mantém duas

⁹² [HTTP://m.globo.com](http://m.globo.com)

⁹³ Dados retirados do site da Apple, fabricante do Iphone.

http://store.apple.com/us/browse/home/shop_iphone/family/iphone4 Acessado em 21/03/2013.

chamadas para notícias locais. Por último na coluna de notícias, um botão que leva o usuário para a versão para celulares da home do G1.

A próxima coluna é a de esportes, que apresenta primeiramente quatro destaques, sendo o primeiro com maior foto. O título aponta para o portal de esportes da Globo.com, o Globoesporte.com. Após os destaques, o usuário tem a possibilidade de clicar no botão com uma seta e visualizar mais três chamadas e o botão “mais esportes” que aponta para a versão para celular do Globoesporte.com.

Os próximos conteúdos dizem respeito à coluna de entretenimento, tendo comportamento semelhante à coluna de esportes: exibe quatro chamadas e, no clique no usuário, mais três e um botão que leva para a editoria de entretenimento do portal, o etc.globo.com. O título desta área também funciona como *link* para o etc.globo.com.

A área de Tecnologia e *Games* mostra três destaques. A área dedicada ao portal TVG, dois destaques e um botão que, quando clicado pelo usuário, revela mais dois destaques. Ao contrário do que vinha sendo padrão, o título desta área não funciona como *link*.

Em seguida, a área dedicada ao conteúdo sobre música mostra somente duas chamadas e seu título também não é um *link*.

Por último, a área “Top Globo” mostra somente as notícias mais lidas, cinco por cada uma das três principais editorias (jornalismo, esporte e entretenimento), mostrando primeiramente as de jornalismo. Ao navegar, o usuário vê as de esporte e, por último, entretenimento. O rodapé apresenta uma segunda visualização do menu, com os mesmo itens do menu do começo da página e, por fim, um link para a versão *desktop*, chamada de “versão clássica”.

b) Hipertextualidade: Tem uma proposta de menor convergência de mídias que a versão desktop. A versão mobile, pelas suas limitações formais, apresenta menos imagens: apenas 34, o que representa 55% das imagens da versão desktop. Os links relacionados também diminuem: de 42 na versão desktop, para apenas 3 no celular. A página apresenta um total de 57 chamada para conteúdos noticiosos o que representa apenas 51% da quantidade de chamadas da versão *desktop*. Não há conteúdo de serviços.

4.2 Considerações

Pudemos observar que a versão mobile apresenta menos quantidade de conteúdo ao usuário. Imagens, links relacionados e notícias aparecem em menor número nesta versão. Ao optar conscientemente por isso, a Globo.com se adapta ao meio celular restringindo seu conteúdo devido às peculiaridades do meio, como tempo de carregamento da página, e largura da tela. Além disso, a alteração da forma (hipertextualidade) e dos recursos também remete à uma adaptação do contexto de uso dos leitores mencionado por Carmo (2008: p. 66).

O portal, entretanto, segue alguns padrões de *design* que ajudam o usuário a identificar o conteúdo e julgar se deseja consumi-lo ou não. Tais padrões são consistentes nas versões *desktop* e *mobile*. Um exemplo disso seriam as cores que representam cada editoria (jornalismo, esporte, entretenimento e tecnologia). O usuário consegue identificar o contexto de cada link através delas. Um link laranja será sempre do assunto entretenimento, por exemplo. A manutenção dessa regra visual na versão mobile facilita a navegação para o usuário na medida que este não precisa carregar páginas que não deseja consumir, já sabendo do assunto.

Outro aspecto formal da versão mobile é a limitação de espaço. Como analisamos o portal em um aparelho iPhone, a largura e altura da página fica limitada à 960x640 *pixels*. O resultado disto é que, enquanto na página *desktop* a primeira dobra exibe 13 notícias no total, a versão mobile é capaz de exibir somente cinco.

O pressuposto indicado por Carmo (2008) de que o celular, justamente por ser um aparelho móvel, é um meio em que o consumo de notícias concorre em atenção com outras atividades do dia-a-dia (p.66) também tem fundamento neste caso. A versão mobile não apresenta nenhum dos links relacionados às notícias principais, rejeitando a possibilidade de um maior aprofundamento do usuário no conteúdo.

A diminuição do número de imagens é um aspecto que remete a outra limitação formal do celulares como meio de consumo de notícia. Por dependerem de uma rede 3G⁹⁴ para transmitir os dados das páginas, pelas operadoras cobrarem por dados transferidos e pelo fato de imagens representarem mais *bytes*⁹⁵ que texto para serem

⁹⁴ “As tecnologias 3G permitem às operadoras da rede oferecerem a seus usuários uma ampla gama dos mais avançados serviços, já que possuem uma capacidade de rede maior por causa de uma melhora na eficiência espectral. Entre os serviços, há a telefonia por voz e a transmissão de dados a longas distâncias, tudo em um ambiente móvel.” Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/3G>. Acessado em 26/02/2013.

transferidos, o custo monetário de carregar uma imagem no celular ainda é maior que na versão desktop.

O conjunto destas escolhas formais para a versão mobile evidenciam uma preocupação em adaptar o conteúdo jornalístico tanto para o meio em que ele é consumido, como quanto para a situação de uso, como sugerem Pine & Gilmore (1999) quando tratam de como transformar produtos em experiências, no capítulo 2. Os autores sugerem que o melhor meio para transformar um produto em experiência é através da customização de massa. Através tanto dos destaques que recebem a informação que o usuário deseja consumir (destaques personalizáveis), quanto da customização da forma para o dispositivo móvel, evitando assim que o usuário tenha dificuldade de consumir informações que não caberiam em uma tela, a empresa entrega uma experiência de uso melhor do que se simplesmente espelhasse a versão *desktop* no celular. É possível afirmar, portanto, que a Globo.com segue a tendência de produção de conteúdo *snack* e de adaptação de conteúdo ao meio identificadas no mesmo capítulo.

⁹⁵ Ver <http://en.wikipedia.org/wiki/Byte> Acessado em 26/02/2013.

5. Considerações finais

As tecnologias digitais de informação possuem como alguns de seus principais potenciais a combinação sem precedentes entre as ideias de descentralização, flexibilidade, expressão individualizada e comunicação global e horizontal. A emergência dessas possibilidades, para as quais a Internet contribuiu em grande medida, tem modificado as relações sociais, bem como as formas de socialização do conhecimento e de percepção. Foi partindo dessa conjuntura que o objetivo central da presente monografia foi verificar algumas das transformações sofridas nos modos de transmissão de informação nos meios digitais, em especial nos dispositivos móveis, frente às alterações

No capítulo que sucede a Introdução, portanto, buscamos demonstrar os debates gerados acerca do impacto da Internet e outras mídias digitais na cognição humana e nos modos de apreensão de informação. Cabe esclarecer, aqui, que nossa intenção não era julgar se esse impacto era positivo ou negativo, o que nos afastou, conseqüentemente, da discussão da alteração de hábitos (tais como costumes e formas de uso). O objetivo era tratar de duas vertentes que se tornaram amplamente divulgadas e discutidas, no campo das mídias digitais. Essas duas vertentes foram representadas, principal mas não exclusivamente, por duas obras e seus respectivos autores: *The Shallows* (2010), do especialista em tecnologia e cultura Nicholas Carr e Tudo que é ruim é bom pra você (2005), do escritor de ciência e tecnologia estadunidense Steven Johnson.

Concluimos, nesse capítulo, que essas duas linhas teóricas podem ser consideradas, concomitantemente, antagônicas e complementares. Afinal, algumas das problemáticas centrais tornam-se apenas uma questão do ponto de vista a partir do qual são abordadas. Citamos como exemplo o fato de que Carr toma a leitura como principal foco de seu trabalho, no que é rebatido por Johnson, o qual argumenta que nunca houve tanta produção escrita e leitura. Por outro lado, ambos os autores reconhecem o princípio de McLuhan de que uma nova mídia inevitavelmente altera nosso modo de pensar, bem como as mídias prévias a ela.

No capítulo “O cenário econômico e tecnológico do consumo de mídia”, dedicamo-nos à apresentação de uma nova forma de consumo de mídia identificada pela revista *Wired* em sua edição de 15 de março de 2007 e denominada *snack media*. A palavra *snack*, em inglês, se traduz como “refeição ligeira, lanche”. O principal artigo que compunha o tema da revista retratava uma analogia entre as refeições rápidas e uma

forma emergente de consumo de cultura pop batizada, juntamente com seu conteúdo, de *snack media* ou *snack culture*. Uma das questões mais relevantes para se entender o contexto deste consumo é o surgimento de uma nova relação entre mercado e consumidores propiciada pelas tecnologias digitais de comunicação, em especial a Internet.

A partir do que foi discutido em tal capítulo, foi possível concluir que: por um lado, as empresas, incluindo as de mídia, estão cada vez mais preocupadas em oferecer a melhor experiência para seus clientes. Por outro, o advento da Internet possibilitou um aumento da participação desse cliente na criação dessa experiência. Mas o que significaria uma boa experiência para um consumidor que tem maior participação no processo de escolha do que consome? Uma das possibilidades é justamente o modo de consumo a partir da lógica de *snack media*.

Nesse sentido, a ideia de que toda produção de conteúdo se adapta ao seu meio pôde ser relacionada à noção mais recente de experiência ao consumir um produto. Afinal, se as empresas estão preocupadas em oferecer a melhor experiência para seus consumidores, consequentemente, as empresas mídia estão preocupadas em explorar diferentes maneiras de apresentar seu conteúdo para que seja mais fácil o consumo de informação. Estas noções, quando justapostas ao pressuposto da mudança da forma como apreendemos a informação de Carr e Johnson, que alegam que estamos conseguindo dedicar cada vez menos uma atenção profunda e contínua, ou seja, estamos consumindo cada vez mais rápido e com pouca atenção, legitimaram a existência dessa modalidade de consumo que a revista Wired chama de *snack media*.

Por fim, no último capítulo da presente monografia, realizamos um estudo de caso, com base na análise comparativa entre a página da Globo.com nas versões para computadores *desktop* e para celular. Essa análise se baseou em alguns dos critérios da metodologia do Grupo de Jornalismo *On-line* da Faculdade de Comunicação da UFBA e partiu de duas categorias centrais: 1) a arquitetura das versões do site e 2) a hipertextualidade.

A partir desse estudo, foi possível concluir que a versão *mobile* oferece menos conteúdo ao usuário, ou seja, imagens, links relacionados e notícias aparecem em menor número nesta versão. Ao optar conscientemente por isso, a Globo.com adapta seu conteúdo às peculiaridades do meio, como tempo de carregamento da página ou tamanho da tela. Além disso, a alteração da forma (hipertextualidade) e dos recursos também remete a uma adaptação do contexto de uso dos leitores. Podemos afirmar,

portanto, que a Globo.com segue a tendência de produção de *snack media* e de adaptação de conteúdo ao meio identificadas ao longo dessa monografia.

Durante o período que se passou desde a publicação do artigo da *Wired*, muito se discutiu na blogosfera sobre a definição da natureza dessa manifestação de consumo. O modo que consumimos mídia mudou radicalmente com o advento das mídias digitais e isso implica pensar que a ideia de predominância de qualquer coisa está em crise, exigindo constantes debates e discussões.

A facilitação do acesso ao conteúdo midiático causada pelo desenvolvimento de novas tecnologias propiciou uma variedade de experiências e sua existência onde antes não havia condições físico-tecnológicas de interagir ou absorver mídia. Claramente o consumo ágil não tem a pretensão de substituir formatos mais complexos; é só mais uma adaptação de um meio de se chegar ao público. Ela descreve um aspecto de um ecossistema de mídia muito mais complexo baseado em modos de atenção diversos de um mesmo indivíduo e estilos diferentes de consumo através de distintos segmentos de audiência.

A identificação de uma, entre tantas tendências de informação, potencializada pelas condições sociais e tecnológicas as quais a sociedade atravessa, é uma alternativa à negação da existência dessa modalidade de consumo. Se pensarmos nesse consumo rápido pela ótica da ocasião de consumo, podemos defini-lo como o preenchimento do espaço onde antes não havia contato com a mídia. É “fazer um lanche” entre as “refeições completas” de mídia que fazemos todos os dias: ler jornais, assistir filmes.

Para o futuro, as possibilidades que a Internet oferece na customização do que o usuário deseja consumir são muito abrangentes. Com a tendência de ubiquidade e pervasividade dos computadores que observamos no terceiro capítulo, o contato com o consumo de informação só tende a aumentar e, com isto, a modificação do modo como os usuários apreendem o conteúdo tende a ganhar maior aceleração. O impacto disto só poderemos observar com maior precisão, talvez, quando mais uma ou duas gerações de “filhos da Internet”, indivíduos nascidos e alfabetizados digitalmente, formarem a maioria do público e a produção de conteúdo tiver se adaptado totalmente à atenção deste público.

ANEXOS

Figuras:



Figura 1 – primeira dobra da homepage da globo.com versão desktop em 19 de fevereiro de 2013.



Figura 2: Primeira dobra da Home da globo.com versão para celular em 19 de fevereiro de 2013.

Referências Bibliográficas

Livros, artigos, dissertações e teses.

CARMO, Fernando Corrêa do. Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares. Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/pesquisas/pesquisa/index.php/jornalismo-movel:-um-estudo-do-noticiario-produzido-para-celulares,37.html> . Acesso em : 27 de fevereiro de 2013.

CARR, Nicholas. *The Shallows: what the Internet is doing to our brains*. New York: W.W. Norton & Company, 2010

CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

JOHNSON, Steven. A cultura da interface. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

JOHNSON, Steven. *Everything bad is good for you: How popular culture is making us smarter*. New York, Penguin Books, 2005.

KELLY, Kevin. *New rules for the new economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*. New York: Penguin Books, 1999.

KOCH, Ingedore G. Villaça. Desvendando os segredos do texto. São Paulo: Cortez, 2005.

LANDOW, George P. *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Tradução de Patrick Ducher. Barcelona: Paidós, 1992.

LÉVY, Pierre. As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

LUSTOSA, Isabel. O nascimento da imprensa brasileira. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

MCLUHAN, Marshal. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

SMALL, Gary e VORGAN, Gigi. *iBrain: What the Internet is doing to our minds*. New York: Harper Collins, 2008.

XAVIER, Antônio Carlos. Hipertexto e Gêneros Digitais: novas formas de construção do sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004. XAVIER, Carlos Antônio. Leitura, texto e hipertexto. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio;

ANDERSON, Chris. *The long Tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion, 2006.

Artigos de internet

ECO, Humberto. From Internet to Gutenberg. Disponível em: <http://www.umbertoeco.com/en/from-internet-to-gutenberg-1996.html>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2013.

FACHINETTO, Eliane Arbusti. O hipertexto e as práticas de leitura. Disponível em: http://www.letramagna.com/Eliane_Arbusti_Fachinetto.pdf.

FRANÇA, Jamari. Respostas aos leitores sobre Beatles. Disponível em: http://oglobo.globo.com/blogs/jamari/post.asp?t=respostas_aos_leitores_sobre_beatles&cod_Post=10612&a=39. Acesso em: 27 de fevereiro de 2013.

JOHNSON. Steven. Yes, People Still Read, but Now It's Social. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/06/20/business/20unbox.html> Acesso em 27 de fevereiro de 2013.

KROKER, Arthur e KROKER, Marilouise . In the Shadow of the Millennium. Disponível em: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=104>. Acesso em 27 de fevereiro de 2013.

MCLUHAN, Marshal. Understanding media: the extensions of man. Disponível em: <http://beforebefore.net/80f/s11/media/mcluhan.pdf>. Acesso em 27 de fevereiro de 2013.

NEWMAN, Michal Z. New media, Young audiences and discourses of attention: from Sesame street to snack culture. <http://mcs.sagepub.com/content/32/4/581>. Acesso em 27 de fevereiro de 2013.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. TIC Domicílios e Empresas 2011 , Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil, Manual de referências bibliográficas. Disponível em: <http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf> . Acesso em 27 de fevereiro de 2013.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso em 27 de fevereiro de 2013.

PELLANDA, Eduardo Campos. Nomadismo em espaços sociais: uma discussão sobre as novas formas de inteirações potencializadas pela mobilidade da informação.

Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Pellanda.PDF. Acesso em 27 de fevereiro de 2013.

STRAIN, Adrian e JACOB, Alex. *IFPI publishes Digital Music Report*. Disponível em: http://www.ifpi.org/content/section_resources/digital-music-report.html. Acesso em: 27 de fevereiro 2013.

THAELEER, Janet. *Average Internet User Watches Two YouTube Videos a Day*. Disponível em: <http://www.marketingpilgrim.com/2007/10/average-internet-user-watches-two-youtube-videos-a-day.html>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2013.

TURING, A. M. *Computing machinery and intelligence*. Disponível em: <http://www.csee.umbc.edu/courses/471/papers/turing.pdf>. Acesso em 27 de fevereiro de 2013

TURING, A. M. *On computable numbers, with an application to the entscheidungs problem*. Disponível em: http://www.cs.virginia.edu/~robins/Turing_Paper_1936.pdf. Acesso em 27 de fevereiro de 2013.

Sites

COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL <http://www.cgi.br/>
CENTRO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
<http://www.ctic.ufpa.br/>